

**SISTEMATIKA PROSES PEMASANGAN IKLAN
DI HARIAN RIAU POS PEKANBARU
(Suatu Studi Kasus)
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Pada
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



OLEH

ERNA LINDA

NIM 10743000087

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ERNA LINDA (2010). Sistematika Proses Pemasangan Iklan di Harian Riau Pos Pekanbaru (Suatu Studi Kasus)

ABSTRAKSI

Di zaman industrialisasi seperti sekarang ini, perkembangan iklan semakin meningkat bahkan pengaruh iklan bagi barang-barang konsumsi tertentu telah mengakibatkan diproduksinya barang-barang itu secara massal. Masyarakat secara tidak sadar meningkatkan permintaan yang lebih banyak lagi terhadap barang-barang yang di iklankan itu. Periklananpun berkembang pesat, dimulai munculnya biro iklan (agen periklanan).

Iklan merupakan makhluk yang ada di segala tempat artinya dapat terlihat, terdengar dan tertonton dimana saja. Iklan sering dijuluki bersifat materialistik (mengakibatkan orang tergantung kepada benda). Iklan biasa mempengaruhi sikap orang menjadi dinamik memiliki daya pikat dan kadang-kadang menjengkelkan. Namun anehnya iklan tetap dibutuhkan oleh para penguasa (pengiklan), pemilik media, biro iklan maupun masyarakat

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana sistematika pemasangan iklan di Media Harian Riau Pos Pekanbaru, yang tergambar melalui proses awal bagaimana sebuah iklan didapat sampai pada tahapan percetakan iklan pada media masa. Serta untuk mengetahui factor- factor yang mempengaruhi kebijakan pada iklan Media Harian Riau Pos Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dengan menyebarkan wawancara kepada 8 responden pada bagian Biro Iklan Media Harian Riau Pos Pekanbaru. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah deskriptif.

Dari hasil analisis yang peneliti lakukan dapat dilihat bahwa sistematika pemasangan iklan di Media Harian Riau Pos Pekanbaru, yang tergambar melalui proses awal bagaimana sebuah iklan didapat dijumpai pada tahapan percetakan iklan pada media masa sebagai berikut : Pertama, dari counter-counter iklan/biro iklan, bahan mentah iklan didapat yaitu dari pelanggan mendatangi counter/biro iklan untuk memasang iklannya. Kedua, setelah iklan didapat lalu didesain/layout sesuai dengan keinginan pelanggan. Ketiga, setelah desain iklan selesai di serahkan ke Pracetak untuk di lihat kembali untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang timbul serta apakah iklan sudah layak atau belum untuk diterbitkan/dicetak. Keempat, dari pracetak diserahkan ke percetakan untuk dicetak bersamaan dengan berita berupa Koran. Adapun factor yang mempengaruhi kebijakan iklan di Surat Kabar Riau Pos adalah : Pertama, Target keuntungan perusahaan yaitu target peningkatan mutu dan kesejahteraan karyawan Riau Pos, Kedua, Kesetabilan ekonomi nasional maupun global. Ketiga, Kemampuan perusahaan maupun masyarakat dalam memasang iklan. Keempat, Penambahan pegawai perusahaan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	Viii
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul	4
C. Penegasan Istilah	4
D. Permasalahan.....	5
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
F. Kerangka Teoritis.....	6
F.1. Kerangka Teoritis.....	6
F.2. Fungsi dan Tujuan Iklan	9
F.3. Bentuk-Bentuk Iklan Media Cetak	13
F.4. Keunggulan dan Kelemahan Media Cetak	15
F.5. Dampak Iklan Pada Media Cetak	15
F.6. Jenis Iklan Media Cetak.....	16
F.7. Surat Kabar Daerah Pekanbaru	16
F.8. Struktur Iklan dan Rumus AIDCA	17
F.9. Menciptakan Konsep Kreatif Iklan	19
F.10. Struktur Organisasi Iklan	20
G. Konsep Oprasional	24
G.1. Sistematika Proses pemasangan Iklan di Surat Kabar Riau Pos Pekanbaru	24

G.2. Indikator-Indikator Yang Mempengaruhi Kebijakan-Kebijakan Penuh Terhadap Pemasangan Iklan Surat Kabar Riau Pos Pekanbaru.....	25
H. Metode Penelitian.....	25
H.1. Lokasi Penelitian	26
H.2. Data Informan	26
H.3. Metode Pengumpulan Data	26
H.4. Subjek dan Objek Penelitian	27
H.5. Populasi dan Sampel	27
H.6. Analisis Data	28
I. Sistematika Penulisan	28
 BAB II	
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Berdirinya Surat Kabar Riau Pos	30
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	35
B.1. Dewan Komisaris	39
B.2. Direktur Utama.....	39
B.3. Pimpinan Redaksi.....	40
B.3.1. Redaktur Pelaksana Kompartemen.....	40
B.3.2. Kadep atau Sekretaris Redaksi	40
B.3.3. Kadep Riset dan Perpustakaan	41
B.3.4. Kadep Teknis dan Pracetak	41
B.3.5. Kadep Online.....	41
B.3.6. Kadep Litbang dan Ombudsmen	41
B.4. Pimpinan Perusahaan.....	42
B.4.1. Manajer Umum.....	42
B.4.2. Manajer Keuangan	42
B.4.3. Manajer Sirkulasi.....	42
B.4.4. Manajer Iklan.....	43

C. Aktivitas Perusahaan	43
C.1. Proses Redaksional.....	47
C.2. Proses Pracetak.....	47
C.3. Proses Distribusi.....	48
C.4. Visi dan Misi	49
D. Staf Departemen Iklan dan Pariwisata Riau Pos Pekanbaru	49

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Sistematisasi Proses Pemasangan Iklan di Surat Kabar Riau Pos Pekanbaru	51
B. Indikator-Indikator yang Mempengaruhi Kebijakan-Kebijakan Penuh Terhadap Pemasangan Iklan di Surat Kabar Riau Pos Pekanbaru.....	57
C. Hasil Observasi	58

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sistematisasi Proses Pemasangan Iklan di Surat Kabar Riau Pos Pekanbaru.....	60
B. Indikator-Indikator yang Mempengaruhi Kebijakan-Kebijakan Penuh Terhadap Pemasangan Iklan di Surat Kabar Riau Pos Pekanbaru.....	79

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pers dan iklan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisah-pisahkan karena keduanya sangat diperlukan oleh masyarakat luas untuk mendapatkan informasi secara terus-menerus. Dimana iklan pada saat ini menjadi bahan kebutuhan oleh masyarakat. Baik masyarakat yang ingin memasang iklannya maupun masyarakat yang ingin mencari iklan melalui media cetak.

Bagi surat kabar sendiri ini sangatlah mereka butuhkan, karena iklan memberikan peluang yang sangat menguntungkan bagi penerbitnya. Dimana pada zaman sekarang, salah satu bagian perusahaan penerbitan pers adalah iklan. Bagian ini menjual kolom-kolom yang ada pada surat kabar atau majalah dalam bentuk advertensi (Djuroto, 2000 : 35). Berarti iklan bisa menjadi penghasil utama bagi suatu surat kabar atau media cetak. Artinya surat kabar lokal maupun yang mingguan mereka dapat menghidupi karyawan ataupun kesejahteraan perusahaannya adalah dari iklan itu sendiri.

Di zaman industrialisasi seperti sekarang ini, perkembangan iklan semakin meningkat bahkan pengaruh iklan bagi barang-barang konsumsi tertentu telah mengakibatkan diproduksinya barang-barang itu secara massal. Masyarakat secara tidak sadar meningkatkan permintaan yang lebih banyak lagi terhadap barang-barang yang diiklankan itu. Periklananpun berkembang pesat, dimulai munculnya biro iklan (agen periklanan). Di mana masyarakat meningkatkan permintaan terhadap yang diiklankan. Produsen pun tak mau ketinggalan mereka

meningkatkan produk sesuai dengan permintaan masyarakat yang diikuti dengan system distribusi, informasi dan konsumen dengan baik.

Iklan merupakan suatu bentuk penyampaian pesan dalam komunikasi bisnis yang sifatnya non personal. Iklan merupakan makhluk yang ada di segala tempat artinya dapat terlihat, terdengar dan tertonton dimana saja. Iklan sering dijuluki bersifat materialistis (mengakibatkan orang tergantung kepada benda). Iklan biasa mempengaruhi sikap orang menjadi dinamik memiliki daya pikat dan kadang-kadang menjengkelkan. Namun anehnya iklan tetap dibutuhkan oleh para penguasa (pengiklan), pemilik media, biro iklan maupun masyarakat.

Dalam hal ini, perusahaan percetakan ataupun biro iklan akan bekerjasama, sehingga iklan-iklan tersebut bisa diterima khalayak. Jika antara produsen dengan biro iklan tidak dapat terjalin hubungan baik maka belum tentu mereka akan menghasilkan untung yang baik disini hanyalah media yang beruntung.

Disini penulis akan membahas tentang sistematika proses pemasangan iklan di surat kabar Riau Pos. iklan pada surat kabar Riau Pos dilihat dari segi perspektif dapat diterbitkan kedalam dua bagian. Pertama dari segi perspektif ekonomi yaitu sangat menguntungkan baik bagi pemerintah, produsen, biro iklan, media cetak maupun konsumennya. Dimana pemerintah mendapat untung dari pajak periklanan, produsen, biro iklan dan media mendapat untung dari produknya. Kedua dari segi perspektif sosial, dari segi sosial iklan bisa dipandang buruk karena iklan itu hanya untuk menarik perhatian konsumen saja dan hanya

untuk berperang dalam berbisnis artinya saling menjatuhkan orang lain, antara produk yang satu dengan produk yang saling berlawanan.

Surat kabar Riau Pos dalam memasang iklanya, membuat dan membagi kolom untuk memasang iklanya. Biro iklan Riau Pos memuat iklan berdasarkan beberapa tarifnya. Pada surat kabar Riau Pos iklan terbagi menjadi beberapa macam seperti iklan paket atau iklan baris dan iklan umum. Iklan paket atau iklan baris terdiri dari iklan otomotif, iklan properti, iklan elektronik, iklan rupa-rupa, iklan laris manis, dan iklan pendidikan. Iklan untuk umum termasuk kedalamnya iklan display, iklan duka cita, iklan peresmian (dalam Ernalinda, 2004, 12).

Iklan di surat kabar Riau Pos terdiri dari dua warna yaitu hitam putih dan berwarna (full colour). Harga iklan tersebut berdasarkan pemasangan iklannya yaitu apakah berbentuk iklan baris dan juga tergantung dari warna dan ukurannya. Dalam kesempatan ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang sistematika proses pemasangan iklan pada surat kabar Riau Pos dimana sebelumnya penulis pernah membuat laporan kerja ilmiah tentang iklan di surat kabar Riau Pos. Selain itu, penulis juga merasa tertarik dengan judul tersebut karena sangat sesuai dengan disiplin ilmu penulis (D3 Jurusan Pers dan Grafika).

Penelitian ini dibatasi pada sistematika proses pemasangan iklan di surat kabar Riau Pos, mulai dari iklan tersebut di dapatkan sampai pada mencetaknya.

“Sistematika Pemasangan Iklan di Surat Kabar Riau Pos Pekanbaru (study kasus)”.

B. Alasan Pemilihan Judul

1. Penulis ingin mengetahui bagaimana sistematika proses pemasangan iklan di media cetak Riau Pos karena, bagi surat kabar iklan memberikan peluang yang menguntungkan bagi penerbitnya.
2. Judul yang diambil penulis ini merupakan kelanjutan dari penelitian sebelumnya yaitu berkaitan dengan laporan karya ilmiah di Jurusan Pers dan Grafika (DIII) di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
3. Penulis merasa mampu untuk mengadakan penelitian baik dari segi waktu, tempat, biaya, sarana dan prasarana.

C. Penegasan Istilah

1. Sistematika

Sistematika adalah rangkaian secara berurutan dari proses awal suatu peristiwa sampai titik akhir atau akhir dari peristiwa (Al-barry, 2000 : 282)

2. Proses

Proses adalah jalannya suatu peristiwa editing pemasangan iklan dari awal berita masuk ke dapur redaksi sampai akhir pengolahan dan siap untuk di siarkan/dipublikasikan (Kuswandi, 1996 : 34).

3. Pemasangan Iklan

Pemasangan iklan adalah proses penerbitan iklan pada suatu media agar diketahui massa atau pembaca.

4. Iklan

Iklan adalah kegiatan memasok penghasilan bagi perusahaan-perusahaan penerbitan pers dengan jalan menjual kolom-kolom yang ada pada surat kabar atau majalah dalam bentuk advertising (Djoroto, 2004: 83).

D. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan, maka dapat diambil gambaran masalah yang mencakup dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana sistematika proses pemasangan iklan di harian pagi Riau Pos Pekanbaru mulai dari iklan didapatkan sampai di cetak.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan iklan di harian pagi Riau Pos Pekanbaru.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui sistematika proses pemasangan iklan di surat kabar Riau Pos Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan iklan di Surat Kabar Riau Pos Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

A. Secara Teoritis

Adapun kegunaan penulisan karya ilmiah ini secara teoritis adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai bahan referensi tentang surat kabar daerah di Pekanbaru khususnya yang menyangkut sistematika pemasangan iklan.
- b. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang berniat mengadakan penelitian tentang periklanan.

B. Secara Praktis

1. Sebagai masukan bagi Riau Pos maupun perusahaan penerbitan lainnya juga bagi masyarakat tentang bagaimana sistematika proses pemasangan iklan di Riau Pos.
2. Bagi penulis, sebagai untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

F. Kerangka Teoritis

F.1 Tentang Iklan

Iklan merupakan salah satu bagian yang terpenting dari sebuah perusahaan penerbitan, karena iklan memberikan keuntungan yang lebih banyak dari oplah korannya. Iklan sangat dibutuhkan oleh semua orang, ia bersifat menyampaikan pesan komunikasi dalam bisnis secara nonoperasional. Menurut Klepper (Liliweri, 1992 : 17) iklan atau *advertising*

berasal dari bahasa latin, *ad vere* berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Pengertian ini sama dengan pengertian komunikasi yang satu arah.

(Kasali, 2007 : 9) Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Maksudnya bahwa bagaimana iklan itu sampai pada masyarakat yang disampaikan melalui perantara media dan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Mighandi (Wahjono, 1992 : 224) Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suara media, dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Setiap penyampaian informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media harus dibayar. Maksudnya bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang atau dari suatu media massa karena ruang dan waktu memang dipergunakan oleh pengiklan untuk menyebarkan informasi.

Iklan berbeda dengan promosi penjualan, walaupun itu bagian dari komunikasi pemasaran. Menurut Jhon w. Crowford (Susanto, 1997 : 17) promosi penjualan merupakan suatu bentuk ringkas dari suatu metode untuk menjangkau suatu tingkat daya tarik yang cepat dari penjualan secara cepat berbeda dengan periklanan yang memperhitungkan efek jangka panjang, maka promosi penjualan hanya memperhitungkan 'hasil' yang cepat dalam jangka pendek. Inilah perbedaan antara promosi penjualan dan periklanan.

Right (Liliweri, 1998 : 27) mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasiv.

a. Jenis Iklan

Secara teoritis iklan terbagi kepada dua jenis yaitu :

- a. Iklan standar : iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang-barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media. Tujuan dari iklan standar adalah merangsang motif dan minat para pembeli melalui daya tariknya yang besar maka iklan ini menggugah amanat perasaan konsumen dan mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Iklan standar pesan-pesanya ditata secara professional oleh lembaga periklanan (Liliweri, 1992 : 31). Pesan-pesan periklanan ini disusun secara mantap baik dalam kata-kata, kalimat, memilih gambar dan warna. Tempat pemasangan atau media yang cocok, menjangkau jenis khalayak secara tertentu, menyebarkannya pada waktu yang pas seluruhnya berada dalam penanganan orang-orang profesional.
- b. Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat *non profit*. Iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Ia hanya bertujuan memberikan informasi dan penerangan dengan mengajak

masyarakat dalam rangka pelayanan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

F.2. Fungsi dan Tujuan Iklan

a. Fungsi Iklan

Iklan merupakan sumber penghasilan sampingan (selain menjual berita) bagi perusahaan penerbitan pers. Jika dikelola dengan baik, iklan dapat menjadi penghasil utama yang sangat menunjang bagi bisnis media cetak. Dimana perusahaan penerbitan pers dengan jalan menjual kolom-kolom yang ada pada surat kabar atau majalah dalam bentuk advertising.

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal, secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti diemban media massa lainnya. Semua ini karena pesan-pesan itu tetap mengandung fungsi informasi dan penerangan, fungsi pendidikan, fungsi penghibur dan fungsi mempengaruhi sikap tertentu (Liliweri, 1992 : 47). Menurut Liliweri iklan memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Fungsi Pemasaran

Fungsi periklanan adalah mendatangkan uang bagi pengiklan karena orang membeli produk yang diiklankan juga bagi media massa. Fungsi pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang-barang atau jasa serta gagasan yang diperlukan.

Fungsi iklan pemasaran

- a. Mengidentifikasi produk menjelaskan perbedaan dengan produk lain
- b. Mengkonmunikasikan informasi mengenai produk
- c. Mengajukan percobaan produk bagi secara bertahap dan akhirnya tetap bagi para pembeli dan pemakai
- d. Merangsang penyebaran berakibat peningkatan penggunaan produk
- e. Membangun rasa cinta dan dekat dengan pruduk sehingga konsumen terus merasa terikat dalam jangka waktu lama.

2. Tujuan Iklan

Menurut Totok (Djurato, 2000 : 83) setiap iklan mempunyai fungsi dan tujuan tertentu. Iklan dengan jenis dan tujuan tertentu dari masing-masing dibagi kedalam beberapa bentuk yaitu :

1. Iklan tentang produk dan bukan produk

Iklan yang bertujuan memperkenalkan suatu produk tertentu yang benar-benar dihasilkan. Sedangkan iklan yang bukan produk adalah iklan yang menampilkan bukan produk atau barang tetapi merupakan iklan yang pesanya cuma berisi ide-ide serta gagasan yang ditawarkan kepada pemakai dan pembeli informasi contohnya iklan perasuransian yang meggambarkan cita rasa dan harapan, masa depan, iklan tentang dana pensiunan dan lain-lainya.

2. Iklan komersial dan bukan komersial

Iklan sebagai besar bersifat komersial, artinya pihak pemasangannya membayar ruang dan waktu kepada pemilik media. Apalagi iklan itu bertujuan untuk mengkomersilkan dagangannya kepada konsumen. Jika para konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut akan mendatangkan komersial bagi produsennya.

Lawan dari iklan komersial ialah iklan non komersial. Yaitu iklan yang dipasang umum, pemasangannya tidak mengharapkan keuntungan komersial melainkan keuntungan sosial. Contohnya donor darah, iklan bantuan bencana banjir, iklan anti narkotik dan lain sebagainya.

3. Iklan berdampak langsung bukan langsung

Iklan yang berdampak langsung adalah iklan yang berusaha untuk mempengaruhi khalayak dengan suatu tindakan yang segera atau cepat melakukan perubahan. Jadi begitu seseorang melihat atau mendengarkan langsung bereaksi dengan cepat. Contohnya iklan tentang layanan jasa tertentu dengan kewajiban tertentu pula yang secepatnya dipengaruhi.

Sedangkan iklan yang berdampak tidak secara langsung dapat dilihat pada gambaran tentang suatu informasi yang membentuk sikap supaya lebih familier. Iklan ini terlihat pada

bungkusan barang, logo, motto, warna tertentu yang memberikan khas dan dekat pada konsumen.

4. Iklan media cetak

Disini penulis memilih media cetak untuk menyebarkan pesan iklan. Yang dimaksud dengan media cetak adalah media massa misalnya, surat kabar, majalah, tabloid dan termasuk padanya cetakan khusus yang diterbitkan atas prakarsa humas perusahaan (Liliweri, 1992 : 42).

Jadi berdasarkan penggunaan media cetak inilah iklan disesuaikan dengan ruangan yang tersedia oleh media yang bersangkutan. Pengaturan itu merupakan wewenang dari media cetak, terutama tentang beberapa besarnya biaya yang harus dibayar oleh pengiklanan jika ia menggunakan ruang pada media cetak.

Penggunaan ruang tergantung pada beberapa faktor misalnya :

- Milimeter perkolom
- Perbaris
- Perhalaman
- Berwarna atau hitam putih
- Display atau biasa
- Bisnis atau keluarga

F.3. Bentuk-Bentuk Iklan Media Cetak

Dilihat dari bentuknya iklan pada penerbit surat kabar atau majalah dibagi dalam tiga bentuk. Masing-masing bentuk mempunyai aturan dan harga tersendiri (Djuroto, 2000 : 83) ketiga bentuk yaitu dapat dilihat sebagai berikut :

a. Iklan display

Iklan display biasanya memakai ukuran millimeter/kolom. Ukuran ini pula yang menentukan harganya. Misalnya harga iklan Rp 10.000,-/mm kolom. Artinya harga tersebut adalah untuk ukuran tiap satu milimeter dalam satu kolom, cara menghitung millimeter dihitung dari ujung bagian atas iklan bawah.

Sedangkan ukuran kolom dari ujung kiri iklan kekanan menurut jumlah kolom yang terdapat pada surat kabar atau majalah tersebut. Materi iklan display iklanya bisa digabung antara huruf dengan gambar. Iklan display dibagi kepada :

- Iklan display bisa
- Iklan display keluarga
- Iklan display kolom

Yang membedakan adalah jumlah ukuran dari iklan itu. Iklan display biasa dan iklan display keluarga ukurannya bebas, pemasang boleh menentukan menentukan besar kecilnya iklan yang dipasangnya. Sedangkan iklan kolom ukurannya ditentukan oleh perusahaan surat kabar yang bersangkutan dengan harga yang

berbeda pula. Misalnya harga display kolom biasanya harga display kolom biasanya dibatasi untuk satu kali pemuatan, yaitu maksimal 1 kolom x 100 mm ada juga yang membatasi dengan 2 kolom x 100 mm. artinya jika iklan display kolom itu melebihi batas maka dihitung sebagai iklan display, sehingga harga lebih mahal.

b. Iklan Baris

Iklan baris yang hanya terdiri dari huruf-huruf. Iklan baris bisa di kemas dalam beberapa bentuk terdiri dari “iklan baris dengan huruf biasa”, “iklan baris dengan huruf yang lebih besar”, iklan baris dengan huruf positif dan pasif (dasar hitam dengan tulisan putih)”. Iklan baris jumlah kata-kata yang diiklankan dibatasi baris-barisnya dalam satu kolom, misalnya : minimal 4 baris, maksimal 8 baris atau 10 baris.

c. Iklan Pariwara

Priwara, iklan yang berbentuk berita atau artikel. Itu sebenarnya pariwara disebut sebagai advertorial. Istilah advetoral merupakan gabungan kata adveterasi dan editorial. Sedangkan bentuk iklan pariwara antara satu surat kabar dengan yang lainnya berbeda. Ini ada kaitannya dengan gaya penulisan berita pada media cetak. Biasanya bentuk penyajian iklan pariwara juga memakai ukuran millimeter/kolom, ukuran ini pula yang menentukan harganya. Bentuknya bisa berupa berita dan artikel.

F.4. Keunggulan dan Kelemahan Media Cetak

Keunggulan pemasangan iklan pada media cetak surat kabar adalah dapat atau cepat diterima khalayak, sirkulasinya bisa bebas luas, dapat dinikmati lebih lama, biaya relative rendahdi bandingkan media elektronik, bisa di dokumentasikan, bisa dibaca kapan saja, bisa dibawa kemana pergi dan sebagainya (Cangara, 2000 : 139).

Akan tetapi sejauh manapun keunggulan iklan media cetak pasti memiliki kelemahan-kelemahan. Adapun kelemahan-kelemahan iklan pada media cetak adalah : tidakbisa dijangkau oleh khalayak ramai yang jauh dai perkotaan, hanya bisa dinikmati oleh kaum tua-tua dibandingkan kaum muda dan anak-anak.

F.5. Dampak Iklan Pada Media Cetak

Media tentunya mendapatkan banyak keuntungan ada perataan pendapatan pendapatan pendapat tambahan karena pengiklan (melalui biro iklan) memesan ruang atau menyewa ruang yang dimiliki oleh media cetak untuk digunakan bagi penyebaran pesan tentang produknya. Dengan dana ini keuntungan media cetak dapat membantu biaya-biaya dalam produksi percetakan tertentu.

Melalui media cetak pengiklan atau pengusaha mendapatkan kepercayaan terhadap produknya, apalagi produknya dimuat dalam media cetak atau surat kabar yang benar-benar kreadibilitasnya diakui masyarakat banyak. Media cetak mempunyai kesempatan yang luas

menjalin kerjasama yang lebih efektif dengan pengiklanan sebagai sponsor kegiatan yang telah masuk dalam rekanan bisnis.

F.6. Jenis Iklan Media Cetak

Pada dasarnya iklan media cetak juga mempunyai jenis-jenisnya. Jenis iklan dalam media cetak ada dua jenis : iklan umum dan iklan khusus. Iklan umum adalah iklan yang diperuntukkan bagi kepentingan bisnis, misalnya : iklan promosi dari perusahaan swasta, instansi pemerintah, lembaga bisnis. Sedangkan iklan khusus adalah iklan yang dipergunakan bagi kegiatan sosial, misalnya : pengumuman, iklan keluarga, iklan layanan masyarakat dan sebagainya (Djuroto, 2000 : 83).

Juga jenis iklan media cetak yaitu seperti iklan berwarna, misalnya full colour untuk sampul atau pada halaman pertama dan full colour untuk halaman dalam. Yang membedakan antara iklan umum dan iklan khusus adalah harga dari iklan-iklan tersebut, biasanya iklan ditentukan dari jenis-jenisnya (Djuroto, 2000 : 83).

F.7. Surat Kabar Daerah Pekanbaru

Surat kabar adalah sebutan bagi penerbitan pers yang masuk kedalam media cetak. Ia berupa lembaran-lembaran yang berisi berita, parangan-parangan dan iklan surat kabar dapat dibedakan atas periode terbit, ukuran dan sifat terbitnya.

Dari segi periode terbit surat kabar dapat di bedakan atas dua macam yaitu surat kabar harian dan surat kabar mingguan. Surat kabar

harian adalah surat kabar yang terbit setiap hari dalam edisi pagi dan sore harinya, sedangkan surat kabar mingguan adalah surat kabar yang terbit paling sedikit satu kali dalam seminggu.

F.8. Struktur Iklan dan Rumus AIDCA

a. Struktur iklan

Sebuah iklan yang di publikasikan media cetak pada dasarnya mempunyai struktur, struktur iklan media cetak terdiri dari :

- a. Headline adalah kepala tulisan merupakan bagian terpenting dari sebuah iklan, adapun letaknya tidak selalu pada awal tulisan tapi pada bagian pertama pembacanya.
- b. Subheadline adalah bagian yang menyatakan sesuatu yang sangat penting kepada para calon pembeli, tidak peduli dalam suatu kalimat yang panjang atau pendek. Bila kalimatnya terlalu panjang lazim diikuti dengan subline.
- c. Aplikatif atau perluasan adalah naskah atau teks iklan yang mengikuti headline. Sering juga disebut body copy atau body text.

b. Rumus AIDCA

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang terbaik, selain memperhatikan struktur iklan juga dapat menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang di kenal AIDCA, yang terdiri dari :

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (minat)

3. *Desire* (kebutuhan/keinginan)
4. *Conviction* (rasa percaya diri)
5. *Action* (tindakan)

Dalam elemen *Attention*, iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak dan suara-suara khusus.

Untuk elemen *Interest*, iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Selain itu, iklan juga harus memiliki komponen *desire*, yaitu mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

Setelah itu, iklan juga harus mempunyai *elemen Conviction*, yang artinya iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut. Akhirnya, elemen *Action* berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, bunakan dan lain-lain.

F.9. Menciptakan Konsep Kreatif Iklan

Untuk membuat iklan komersil, pertama-tama kita harus memiliki *idea* yang merupakan latar belakang suatu konsep kreatif. Tujuannya agar orang tertarik dan memperhatikan pesan penjualan dalam iklan kita. Dan tentu kita berharap mereka berahir dengan membeli produk yang di tawarkan.

Selanjutnya ialah para pengongsep harus memahami betul produk yang akan mereka psarkan. Pengetahuan tentang produk ini biasanya terdapat dalam *brief* yang diterima tim kreatif dari klien melalui *Account Executive*. Dan biasanya informasi ini masih perlu ditambahkan dengan melakukan survey kecil-kecilan.

Konsep *creative* harus relevan dengan dengan produknya. Ini berarti konsep kreatif itu harus ada kaitannya dengan produk. Banyak konsep karena ingin disebut kreatif tidak relefan, malahan tidak ditangkap artinya oleh konsumen.

Pada tahapan selanjutnya konsumen harus percaya akan kebaikan atau kelebihan produk tersebut. Dan sikap percaya ini adalah suatu proses melalui tahapan “mengerti”. Banyak juga iklan yang sekalipun tidak memiliki konsep kreatif dan hanya menampilkan produk yang segala keunggulannya, kadang-kadangan harganya dicantumkan juga. Cara

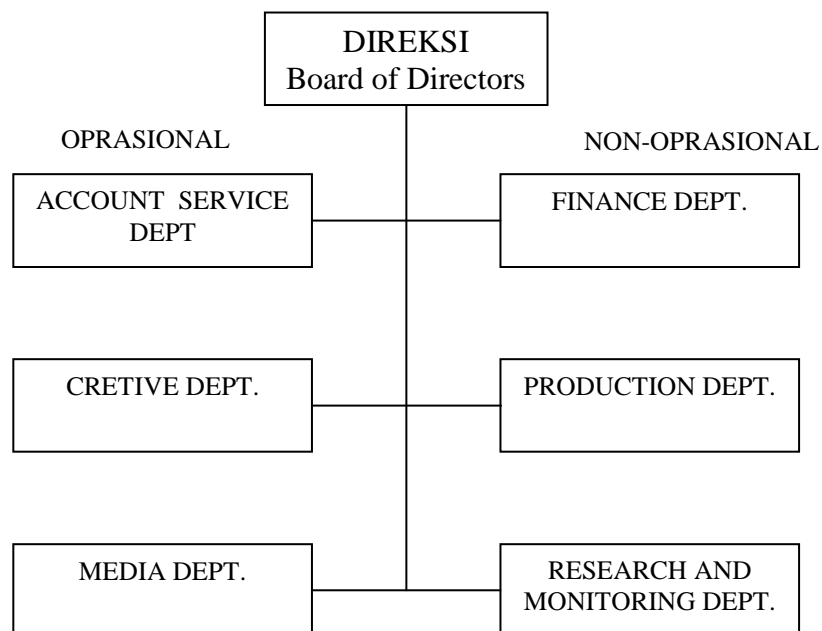
beriklan ini masih lebih baik dari pada membuat konsep “kreatif” yang tidak ditangkap artinya oleh konsumen (Madjadipara. 2004 : 57).

F.10. Stuktur Organisasi Iklan

Sebelum kita melakukan pembahasan tentang bagaimana sebuah biro iklan. Yang dikemukakan hanyalah bagian atau departemen yang secara langsung terlibat dalam penciptaan dan penyebaran iklan. Pengetahuan ini akan sangat membantu untuk mencari ruang lingkup, tugas serta tanggungjawab tim kreatif, khususnya copy writer, dalam hubungan dengan penciptaan sebuah karya iklan.

Skema sederhana berikut adalah umum terdapat di Indonesia. Di Amerika serikat, seperti misalnya perusahaan periklanan N.W. Ayer, yang berkantor di Madison Avenue, New York City, memperkerjakan lebih dari 3000 orang (tahun 1982). Di Indonesia, biro iklan yang tergolong paling besar pun hanya memperkerjakan tiga ratusan orang. Jadi, sedikit banyak tentu ada perbedaan dalam struktur organisasinya (Madjadipara, 2004 : 5).

Gambar 1 : Struktur Organisasi Iklan



(Sumber : Madjadipara, 2004 : 2)

a. Departemen Kreatif

Tempat *copywriter* bekerja adalah departemen kreatif. Departemen ini dipimpin oleh *creative Director* atau pengarah kreatif (menurut versi biro iklan matari *adversiting*). Materi *adversiting* adalah biro iklan yang konsisten mengkonversikan istilah-istilah periklanan Inggris kedalam bahasa Indonesia.

Bila departemen layanan klien (*client service Department*) atau departemen bina usaha sering diberi julukan “ujung tombak” sebuah perusahaan periklanan, maka Department kreatif pesan-pesan periklanan untuk berbagai media diciptakan, di godok dan di kembangkan untuk disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media yang dipilih.

Tenaga inti departemen ini terdiri dari orang-orang dengan keahlian utama menulis, yang diberi nama profesi *copywriter*. Dan orang-orang dengan keahlian menggambar atau merancang tata letak atau layout iklan dengan nama profesi pengarah seni. Pengarah seni harus memiliki pengetahuan atau berlatar belakang pendidikan rancang grafis. Istilah pengarah seni lebih menunjukan kepada jenjang kepangkatan dari pada profesi (Madjadipara, 2004 : 6).

b. Department Layanan Klien

Di biro iklan tempatnya bekerja, departemen layanan ini merupakan “wakil” atau representative dari klien. Karena posisinya yang unik inilah departemen harus benar-benar mengerti kepentingan klien (khususnya dibidang upaya pemasarannya), namun tentu saja tidak boleh melupakan kepentingan biro iklannya sendiri. Di perusahaan perdagangan yang lain mungkin kedudukannya bisa di samakan dengan *salesman*, namun dijualnya bukan barang melainkan ideal atau gagasan kreatif perikalan.

c. Departemen Media

Pesan komunikasi pemasaran atau periklanan tentunya memerlukan media untuk bisa sampai kepada khalayak sasaran. Departemen ini mengevaluasi, merencanakan dan memilih dimedia apa, kapan pesan iklan itu harus dimuat dengan hasil yang maksimal. Biro iklan memperoleh komisi dari media untuk iklan-iklan yang mereka pasang dimedia tersebut. Dan mereka

bersama-sama departemen kreatif, departemen layanan klien menentukan dan merancang strategi. Dalam strategi ini tentunya harus di setuju terlebih dahulu oleh klien sebelum diterbitkan. Pada departemen ini sesungguhnya pusatnya atau *profil center* bagi biro iklan. Sehingga ada biro iklan yang menjadikan departemen ini sebagai badan usaha yang terpisah dan berdiri sendiri.

d. Departemen Research dan Monitoring

Karena dalam bidang ini untuk pekerjaan research dan monitoring tergolong mahal. Pada perusahaan-perusahaan yang bertaraf multinasional biasanya tidak mau mengambil resiko, biasa mereka menggunakan data dari hasil biro ini, hal ini mereka lakukan walau harus dengan membayar mahal.

Kampanye periklanan biasanya membutuhkan biaya mahal. Mereka para perusahaan besar cenderung membentuk tim survey untuk sebuah iklan mereka. Dengan demikian, para klien tidak seperti membeli kucing dalam karung. Biro survey yang sering membantu perusahaan periklanan di Indonesia untuk tugas ini dan tergolong paling lama.

e. Subdepartemen/bagian Traffic

Pada departemen ini lebih pada pemeliharaan tata tertib agar setiap fungsi departemen dapat berjalan dengan baik tanpa tumpang tindih koordinasi. Departemen ini mengatur lalu lintas pekerjaan sama halnya seperti polisi lalu lintas yang mengatur lalu lintas jalan raya.

f. Sub/bagian produksi

Bagian produksi ini ada kalanya di bawah departemen kreatif dan ada kalanya di bawah departemen keuangan. Tugasnya hanya perpanjangan tangan dari departemen kreatif yang mengelola bagian percetakan.

Bagian produksi bisa berupa kerjasama dengan pihak ketiga, yang mengelola setiap kebutuhan dari pihak pertama. Biasanya semua ini dikerjakan oleh pihak ketiga melalui bagian produksi berdasarkan rancangan yang telah dibuat oleh departemen kreatif (Madjadikara, 2004 : 7).

G. Konsep Operasional

Setelah melihat secara jelas tentang kerangka teoritis, maka perlu untuk melanjutkan hal tersebut, perlu dioperasionalkan, sehingga mudah untuk mengetahui sistematika pemasangan iklan di harian Riau Pos. untuk mengetahui sistematika pemasangan iklan dapat dilihat dari indikator :

G.1. Indikator-indikator sistematika proses pemasangan iklan di surat kabar Riau Pos Pekanbaru

1. Tahapan-tahapan dalam proses pemasangan iklan di Riau Pos
2. Cara mendapatkan pelanggan iklan
3. Cara mendapatkan iklan dari konter-konter iklan
4. Materi (isi) iklan bentuk, jenis dan ragam iklan apa yang ada di Riau Pos
5. Karyawan tenaga bagian periklanan di Riau Pos

6. Cara melayout iklan
7. Aplikasi dan program yang digunakan dalam melayout (mesin)
8. Alat dan bahan yang diperlukan dalam melayuot iklan
9. Proses setelah layout iklan
10. Konsep bahasa iklan yang digunakan
11. Proses pracetak
12. Proses mencetak iklan
13. Sistematika proses pemasangan iklan dari awal sampai titerbitkan

G.2. Indikator-indikator yang mampengaruhi kebijakan-kebijakan penuh terhadap pemasangan iklan di Surat Kabar Riau Pos Pekanbaru.

1. Harga iklan di surat kabar Riau Pos
2. Kebijakan dalam menaikkan dan menurunkan harga iklan
3. Hal-hal yang mempengaruhi kebijakan harga iklan di Riau Pos
4. Peran iklan dalam meningkatkan produksi koran di Riau Pos

H. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu menjelaskan bagaimana keputusan-keputusan dan bagaimana mengimplementasi kan serta hasilnya di Surat Kabar Riau Pos Pekanbaru. Adapun menurut K.Robert study kasus adalah suatu metode penelitian sosial (Robert, 2000 : 1).

H.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Surat Kabar Harian pagi Riau Pos Pekanbaru yang berlokasi di jalan Raya Pekanbaru – Bangkinang KM 10,5 Pekanbaru.

H.2. Data Informan

Untuk membantu dan menyelesaikan penelitian ini maka peneliti menggunakan menggunakan data informan, berupa wawancara yang ditujukan pada pegawai surat kabar Riau Pos pada bagian periklanan.

Adapun data diambil dari Informan yaitu

1. Key Informan: yaitu penyelidik dan orang yang bersedia memberi informasi yang dibutuhkan dan data-data konkrit dalam sebuah penelitian. Key informan ini adalah Divisi iklan bapak Rasmin sebagaia asisten menejer.

2. Secondary informan (informan sekunder) yaitu orang yang bekerja dan berhubungan dengan data penelitian mereka adalah Nirwana, zulfahmi dan Minarti bagian biro iklan 3 orang, Firman, dan Bahtiar bagian layout 2 orang, Furqon dan Andre bagian pracetak 2 orang dan bagian percetakan 1 orang.

H.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

- i. Wawancara (interview) yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara secara langsung dengan pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
- ii. Observasi yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada tempat penelitian.
- iii. Dokumentasi yaitu suatu metode pengumpulan yang berupa pengumpulan data yang di ambil secara langsung dari tempat penelitian.

H.4. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah karyawan bagian periklanan di Riau Pos Pekanbaru.

b. Objek

Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah sistematika proses pemasangan iklan di Riau Pos Pekanbaru

H.6. Analisis Data

Analisis data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah dengan rnenggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu memaparkan atau menggambarkan suatu keadaan atau fenomena yang digambarkan dengan

kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan kemudian menganalisa data tersebut berdasarkan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah.

I. Sistematika Penulisan

Penelitian ini di susun dalam sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut :

- Bab I : Merupakan bab pendahuluan yang berisi tentang Latar Belakang Masalah, Alasan Pemilihan Judul, Penegasan Istilah, Permasalahan, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.
- Bab II : Pembahasan dalam bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi latar belakang berdirinya Riau Pos Pekanbaru, visi dan misi, serta tujuan Riau Pos, target market Riau Pos, sarana dan prasarana, struktur organisasi dan para personil Riau Pos Pekanbaru.
- Bab III : Merupakan bab penyajian data yang di peroleh dilapangan yakni tentang proses pemasangan iklan di Riau Pos dan data-data tambahan lainnya.
- Bab IV : Merupakan bab yang mengemukakan tentang analisa terhadap data yang di sajikan pada bab III.
- Bab V : Yaitu penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Surat Kabar Riau Pos

Sejak dahulu perkembangan penerbitan pers di daerah Riau mempunyai sejarah yang cukup panjang. Berbagai usaha penerbitan pers tumbuh dan berkembang di Riau, meski tidak banyak yang mampu bertahan lama sebelum tahun 1990. Provinsi Riau belum berhasil memiliki surat kabar harian yang terbit secara continue (rutin). Namun yang ada pada saat itu surat kabar mingguan (SKM) Riau Pos.

Sebelum Riau Pos terbit sebagai sebuah surat kabar harian, surat kabar ini adalah surat kabar mingguan. Pertama kali terbit sekitar tahun 1989. Penerbitnya adalah Yayasan Penerbitan dan Percetakan Riau Makmur, yang didirikan dengan akte notaries Syawal Sutan Diatas.

SKM Riau Pos diterbitkan berdasarkan surat izin usaha pers (SIUPP) dari Menteri Penerangan (menpen) Republik Indonesia No : 25/SK/Menpen/SIUPP/A. 1/1987, tanggal 22 September 1987 yang pada waktu itu kantor redaksinya berada di komplek Pasar Suka Ramai Lantai 2 Jalan Imam Bonjol Pekanbaru. Sementara koranya dicetak olah percetakan Daerah Riau.

Tetapi sebenarnya dalam sejarah perkembangannya, Riau Pos ini adalah kelanjutan dari surat kabar mingguan Warta Karya, yang juga diterbitkan oleh Yayasan Penerbitan dan Percetakan Riau Makmur, yang ketuanya adalah H. Imam Munandar-Gubernur Riau-waktu itu. Dan hanya terbit sekitar beberapa edisi, lalu kembali berhenti oleh berbagai sebab. Antara lain, karna *miss*

manajemen dan kehabisan dana. Padahal waktu itu, komitmen Gubernur Riau H. Imam Munandar terhadap keberadaan Warta Karya sangat besar. Beliau juga yang memilih nama dari Warta Karya dan beliau lah yang merekrut sejumlah nama untuk anggota yayasan dan memilih para pengasuhnya yang memang hampir semuanya adalah pejabat Penda (Pemerintah Daerah).

Setelah berjalan lama beberapa bulan, akhirnya Warta Karya terhenti penerbitannya. Bersamaan dengan itu secara nasional sedang dilakukan perubahan Surat Izin Terbit (SIT) menjadi Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dan pergaitian jabatn Gubernur Riau menjadi mayjen (Purn) Soeripto karena meninggal dunia.

Dimasa jabatannya, Gubernur Riau Soeripto juga berusaha untuk membangkitkan kembali keberadaan Warta Karya sebagai surat kabar di Riau. Namun karena waktu itu, Warta Karya harus memperbaharui izin dari SIT ke SIUPP, maka bersamaan dengan itu juga seluruh manajemen dan staff pengasuhnya dilakukan perbaharuan dalam upaya untuk pengembangan usaha. Dan nama Warta Karya diganti dengan dengan nama Riau Pos kedengarannya lebih komersil, dengan demikian para pengasuhnya yang kurang kreatif juga tak luput dari renofasi manajemen itu.

Dengan waktu singkat SIUPP-nya di keluar dan Riau Pos segera terbit. Sejumlah tenaga pendukung yang baru antara lain : H. Busra Algere (Wartawan Haluan Padang di Pekanbaru), Mafirion Koresponden Pelita di Riau) serta Arnawi KH seorang seniman yang menangani perwajahan. Dan berkantor di jalan Kuantan Raya Nomor 101, tidak lama kemudian pindah ke jalan Imam Bonjol.

Namun Nasibnya juga kurang baik. Hanya beberapa edisi, Riau Pos kembali macet dan berhenti terbit.

Dalam perkembangannya Surat Kabar Riau Pos ini kurang mapan dalam dunia penerbitan. Hanya beberapa edisi terbit kembali macet dan terhenti. Setelah pada bulan-bulan sebelumnya terbit kurang teratur. Karena beberapa hal, antara lain karena terbatasnya pengalaman pengelolaan penerbitan pers dan terbatasnya sumberdaya manusia professional. Maka Surat Kabar Riau Pos tidak berkembang sehat dan tidak bertahan lama.

Dalam kondisi yang serba sangat sulit, karena harus membayar sejumlah karyawan yang ada, sementara karyawan Surat Kabar Riau Pos sendiri terbit secara tersendat-sendat ibarat pepatah mengatakan “hidup segan mati tak mau”, maka datanglah tawaran kerjasama dari kelompok penerbitan Jawa Pos yang berpusat di Surabaya. Tawaran kerjasama kerjasama lain untuk mengajak kerjasama sebelumnya pernah juga datang dari kelompok lain yaitu pengusaha yang berpusat di Medan yang tergabung dalam kelompok usaha Inti Rayon. Namun rencana kerjasama dengan kelompok tersebut tidak terealisasi, karena ada beberapa kesepakatan yang dinilai tidak cocok dengan manajemen Surat Kabar Riau Pos waktu itu. Disamping kelompok pengusaha ini tidak mempunyai pengalaman dalam bidang pers, maka dengan adanya tawaran dari Jawa Pos di nilai lebih sesuai dan memungkinkan Surat Kabar Riau Pos dapat kembali eksis sebagai pers daerah. Tepat tanggal 24 juli 1990 sebuah MOU (Memorandum Of Understanding) di tandatangani di depan notaries Syawal Sutan Diatas. Dan pada hari itu juga disepakati pembentukan suatu badan hukum baru yaitu PT Riau Pos

dengan akte notaries No. 76 dari kantor notaries Syawal Sutan Diatas SH, sebagai badan penerbit yang akan mengelola Surat Kabar Harian Riau Pos yang kemudian terbit dengan SIUPP nomer : 251/SK/Menpen/SIUPP/A.7/1987, badan usaha ini pemegang sahamnya adalah Jawa Pos Media Grup, Yayasan Penerbit Riau Pos Makmur dan Yayasan Karyawan Pers Riau Pos. Dan mulai dari peristiwa itu dilakukan sejumlah persiapan penerbitan dengan mengadakan pelatihan kerja bagi personil level manajemen.

Setelah melakukan uji coba, baik redaksi maupun cetak. Akhirnya 17 Januari 1991 Riau Pos kembali terbit di Bumi Lincang Kuning ini, sebagai sebuah Surat Kabar Harian. Dan setelah ditandatangani, maka dilakukan beberapa perubahan pada SIUPP, badan Penerbit yang semula Yayasan Penerbit Riau Makmur menjadi PT. Riau Pos Intermedia. Badan usaha ini pemegang sahamnya adalah Jawa Pos Media Group, Yayasan Penerbit Riau Makmur dan Yayasan Karyawan Pers Riau Pos.

Berdasarkan akta notaries no. 35 tanggal 22 Januari 1993 dari kantor notaries Syawal Sutan Diatas nama perusahaan kemudian diubah dari PT. Riau Pos menjadi PT. Riau Pos Intermedia. Anggaran dasar telah beberapa kali mengalami perubahan, terakhir yaitu dengan akte tersebut telah disetujui oleh Menteri Kehakiman RI dengan surat no. c2-2277.HT.01.01TH 1993 yang di muat dalam tambahan Berita Negara RI tanggal 28 September 1993 No. 78.

Sebagai mana yang di jelaskan di dalam akte pendiri perusahaan pasal 2. maksud dan tujuan pendirian perusahaan ini adalah :

1. Menyelenggarakan penerbitan pers yang sehat, bebas dan bertanggungjawab sesuai dengan ketentuan-ketentuan undang-undang pokok pers (Undang-undang No. 11 Tahun 1966) tentang ketentuan pokok pers sebagaimana telah di ubah dan ditambah dengan undang-undang No. 4 tahun 1967 dan terakhir dengan Undang-undang No. 21 tahun 1982 dan segenap peraturan pelaksanaanya.
2. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas perseroan terbatas (PT) ini juga dapat mendirikan usaha-usaha percetakan.

Sesuai dengan pasal 4 akte pendiri perusahaan di jelaskan bahwa modal perusahaan adalah sebesar Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah) yang terdiri dari 100 lembar dalam dengan nilai Rp. 1000.000,- perlembar saham. Dan jumlah tersebut telah ditetapkan dan disetor penuh seluruhnya dengan perincian kemudian sebagai berikut :

Tabel 1 : Perincian Kepemilikan Saham PT. Riau Pos Pekanbaru

No	Pemilik Saham	Jumlah Saham	Harga (Rp)
1	Tn. H. Abdul Kadir MZ	35 Lembar	35.000.000
2	Tn. Eric Samola	35 Lembar	35.000.000
3	Tn. Dahlan Iskandar	20 Lembar	20.000.000
4	Tn. Tarinto	10 Lembar	10.000.000
	Jumlah	100 Lembar	100.000.000

Sumber : PT. Riau Pos Intermedia 2008

Riau Pos sebagai surat kabar harian mulai diujicobakan untuk pertama kalinya dengan ketebalan 8 halaman tepat pada tanggal 18 januari 1991 dengan oplah 2.500 eksemplar. Memasuki tahun ke 9 kinerja perusahaan ini terus berkembang

pesat. Untuk mengantisipasi pertumbuhan bisnis, maka kemudian di bentuk pula PT. Riau Pos Grafika dan PT. Riau Pos Bintara yang menspsialisasikan diri pada percetakan surat kabar, sedangkan PT. Riau Pos Intermedia Khusus untuk penerbitan Skh. Riau Pos.

Saat ini Riau Pos telah berkembang pesat menjadi perusahaan group yang terdiri dari berbagai anak perusahaan dan telah menerbitkan Surat Kabar Riau Pos di daerah lain seperti Dumai, Padang dan Medan. Juga daerah ini menjadi areal pengembangan dari Riau Pos Group tersebut.

Tanggal 17 januari 1997 Surat Kabar Riau Pos genap berusia enam tahun dan pada tanggal 1 february semua aktivitas Surat Kabar Riau Pos di pundahkan ke gedung baru yang megah berlantai dua milik sendiri di KM. 10,5 Jalan Raya Pekanbaru Bangkinang Simpang Baru Pekanbaru.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagaimana kita ketahui bahwa setiap perusahaan umumnya memiliki tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan manjemen yang baik dalam melaksanakan dan mengatur seluruh sumber daya yang diperlukan, termasuk unsur manusianya dengan segala macam aktivitasnya yang berkepentingan dengan manajemen.

Untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan, maka manajemen perlu dibantu oleh orang lain agar tujuan yang ingin di capai dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien (kerja sama di jajaran manajemen). Pengorganisasian merupakan kegiatan yang perlu di lakukan oleh setiap menejer perusahaan. Dalam

organisasi akan terlihat adanya proses tanggungjawab, wewenang dengan komponen antara dengan yang lainnya.

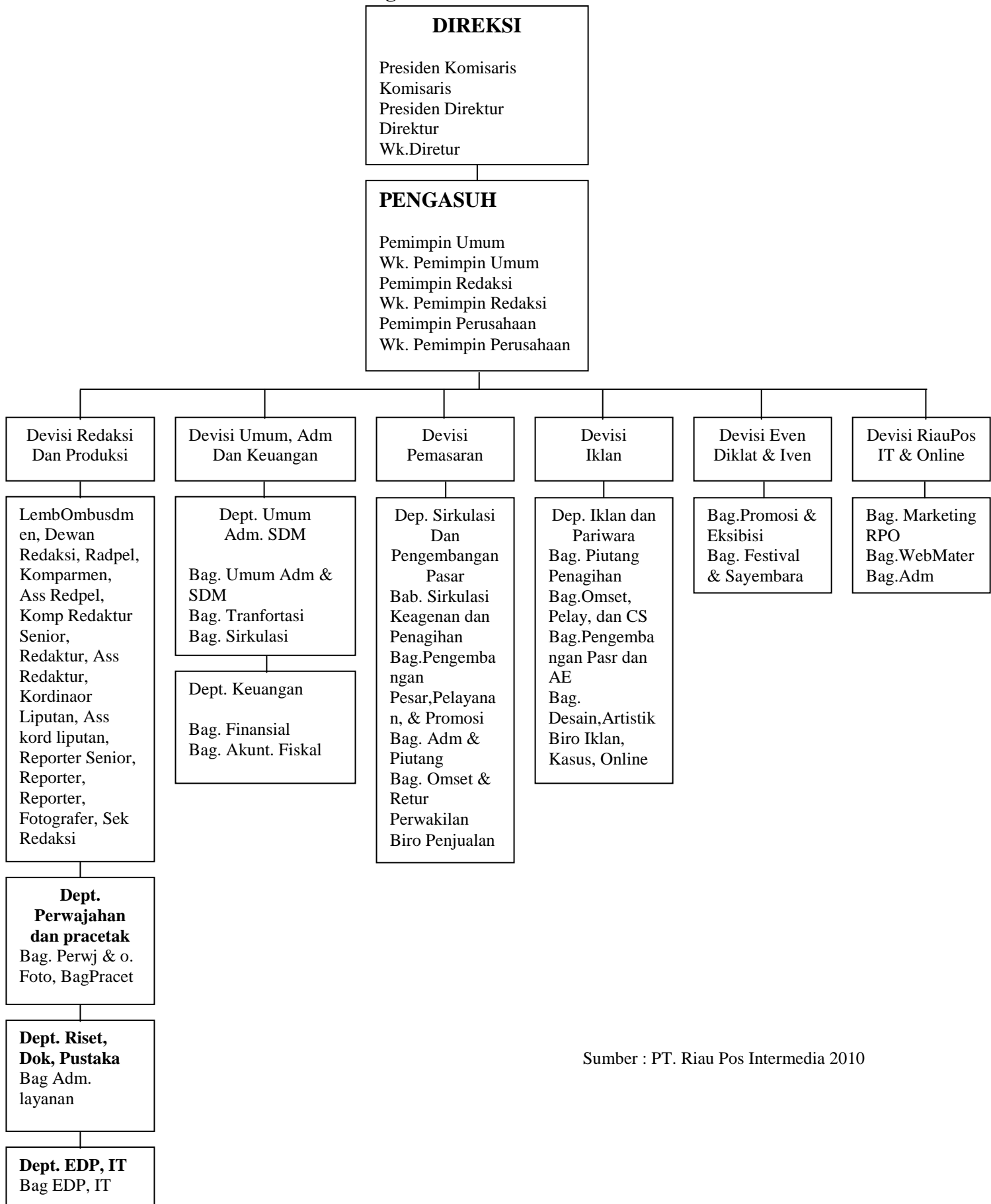
Dalam organisasi, pembagian kerja adalah keharusan mutlak. Tanpa itu kemungkinan terjadinya tumpang tindih menjadi amat besar. Pembagian kerja apa akhirnya akan menghasilkan departemen-departemen dan *job description* dari masing-masing departemen sampai unit-unit terkecil dalam organisasi. Dengan pembagian kerja, ditetapkan sekaligus susunan organisasi (struktur organisasi), tugas dan fungsi masing-masing unit dalam organisasi, hubungan-hubungan serta wewenang masing-masing unit organisasi. Pembagian kerja bukan saja perlu dilihat dari manfaat yang diperoleh dari spesialisasi, tetapi dalam rangka mewujudkan penempatan orang yang tetap pada jabatan yang tepat dan dalam rangka mempermudah pengawasan oleh atasan.

Pengertian lain, organisasi adalah suatu alat yang dapat mengorganisir dan menghubungkan antara setiap bagian suatu alat yang dapat mengorganisir dan menghubungkan antara setiap bagian dari berbagai individu, baik secara vertical maupun horizontal dalam jembatan atau wewenang untuk menunjang tercapainya tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan struktur organisasi adalah merupakan alat yang dipakai manajer dalam mencapai tujuan perusahaan, dimana nantinya diharapkan hubungan setiap individu dapat berjalan dengan baik dalam melakukan tugas dan tanggungjawab dengan biaya yang dikeluarkan dapat ditekan sekecil mungkin.

Setiap organisasi perusahaan tidaklah sama bentuknya tergantung jenis usaha perusahaan yang bersangkutan serta besar kecilnya perusahaan. Penyusunan

struktur organisasi hendaknya memperhatikan tujuan organisasi, sumberdaya manusia dan factor dari lingkungan. Struktur organisasi yang baik bisa mambantu dalam mengatur dan mengarahkan usaha-usaha tersebut, dapat terkodinir dengan konsisten dengan sasaran organisasi.

Untuk lebih jelasnya bagaimana struktur organisasi yang ada pada Surat Kabar Riau Pos dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2 : Struktur Organisasi Riau Pos Pekanbaru

Sumber : PT. Riau Pos Intermedia 2010

Bentuk struktur yang dipakai oleh PT. Riau Pos Intermedia adalah tipe ini atau bentuk garis ini merupakan bentuk organisasi yang paling sederhana dibandingkan dengan bentuk yang lain, berikut penjelasannya :

B.1. Dewan Komisaris

Dewan komisaris berkedudukan sebagai pemilik perusahaan. Kepemilikan komisaris diaktualisasikan melalui penguasaan atas modal/saham perusahaan.

Tugas dan wewenang :

- 1) Menangani fungsi pengawasan terhadap jalannya perusahaan.
- 2) Mengesahkan sistem dan prosedur hubungan kerja dengan direktur.
- 3) Mengangkat dan memberhentikan direktur.

B.2. Direktur Utama

Direktur utama adalah orang yang diangkat oleh Dewan Komisaris untuk melakukan operasional perusahaan sehari-hari dengan kata lain fungsi manajemen perusahaan di kendalikan langsung oleh seorang direktur yang pada suatu saat harus bertanggungjawab kepada Dewan Komisaris. Direktur utama PT. Riau Pos Intermedia sekaligus juga sebagai pos pertanggungjawaban Dkh. Riau Pos.

Tanpa mengurangi pencapaian sasaran ideal dan komersial dan dewan komisaris, direktur utama dapat mengambil kebijaksanaan sesuai dengan *policy* (kebijaksanaan) pemerintah pada tingkat nasional maupun daerah. Direktur utama mempunyai kekuasaan yang luas. Mengambil kebijaksanaan, menentukan arah perkembangan penerbitannya dan memperhitungkan rugi/laba dari perusahaan. Karena kewenangan itu ia berhak mengangkat dan memberhentikan karyawan

sesuai dengan yang dibutuhkannya. Dalam mengembangkan perusahaan Direktur PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru dibantu oleh dua orang bawahan yaitu pimpinan redaksi dan pimpinan perusahaan.

B.3. Pimpinan Redaksi

Pimpinan redaksi adalah orang yang pertama yang bertanggungjawab terhadap semua isi penerbitan pers. Tugasnya adalah mengendalikan kegiatan keredaksian yang meliputi penyajian berita. Penentuan liputan, pencarian focus pemberitaan, penentuan topic, pemilihan berita utama (*head line*) berita pembukaan halaman (*opening news*) dan menugaskan atau membuat sendiri tajuk. Baik buruk isi pemberitaan pada penerbitnya tergantung dari ketajaman pikiran pimpinan redaksi dalam mencari dan memilih materi pemberitaannya. Selain itu juga membawahi bidang-bidang lain yang menjadi tanggungjawabnya.

Dalam melaksanakan tugasnya pimpinan redaksi dibantu oleh :

B.3.1. Redaktur Pelaksana Kompartemen

Yaitu orang-orang yang ditunjuk untuk membantu pimpinan redaksi dalam melaksanakan tugas-tugas keredaksionalannya yaitu mengepalai redaktur (mengkoordinir para redaktur) dalam melaksanakan tugasnya ia dibantu oleh Redaktur Senior, Redaktur, asisten redaktur, Koordinator Liputan (KL), asisten KL, serta wartawan/fotografer.

B.3.2. Kadep/Sekretaris Redaksi

Yaitu orang yang diberi tugas dalam hal administrasi keredaksionalan mulai dari pencatatan surat-surat, laporan, maupun tulisan-tulisan yang masuk

sampai kepada mempersiapkan segala keperluan yang berkaitan dengan masalah keredaksian seperti pembelian bahan-bahan keperluan redaksi, mengirim honor tulisan kepada penulis dari luar dan sebagainya.

B.3.3. Kadep Riset dan Perpustakaan

Bertanggungjawab atas tata letak perwajahan halaman pustaka milik perusahaan.

B.3.4. Kadep Teknis dan Pracetak

Bertanggungjawab atas tata letak perwajahan halaman Surat Kabar Riau Pos sebelum kegiatan percetakan dilakukan.

B.3.5. Kadep Online

Bertanggungjawab dalam mengurus *website* internet Riau Pos online/Riau Pos edisi internet agar pembaca dimanapun berada tetap bisa membaca Riau Pos via internet. Bagian ini juga menyediakan jasa pembuatan *website* bagi siapapun.

B.3.6. Kadep litbang dan Ombudsmen

Yaitu orang yang bertanggungjawab menjamin keseimbangan antara kepentingan idialisme dan komersial perusahaan. Melakukan penelitian terhadap seluruh aspek usaha penerbitan Skh. Riau Pos memberikan pertimbangan hukum, memberikan rekomendasi-rekomendasi kepada perusahaan lain serta memberikan bantuan (perlindungan) hukum bagi wartawan yang sedang dalam tugas jurnalisnya.

B.4. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan adalah orang yang mendapat kepercayaan dari pimpinan umum untuk membantu dalam pengelolaan di bidang usaha, pimpinan perusahaan bertanggungjawab dalam mengendalikan usaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya guna mensejahterakan seluruh karyawan.

Dalam operasional sehari-hari pimpinan perusahaan mempunyai beberapa manajer yang akan memimpin bidang-bidang yang dibutuhkan yaitu :

B.4.1. Manajer Umum

Manajer umum bertanggungjawab dalam pengurusan dan penyediaan kebutuhan perusahaan misalnya : peralatan kantor, mobil dinas maupun operasional, mesin cetak, computer, tinta cetak, film, jumlah karyawan, peningkatan kemampuan karyawan, kesejahteraan karyawan dan keluarganya.

B.4.2. Manajer Keuangan

Bertanggungjawab atas pengawasan keuangan secara berkala untuk semua satuan kerja yang berguna untuk menekan angka pemborosan belanja kepada perusahaan. Memonitor perkembangan dan kebutuhan piutang semua kegiatan, khususnya bagian pemasaran dan iklan dan membentuk suatu tim penagihan untuk mengatasi piutang macet. Manajer keuangan bertanggungjawab pada pimpinan perusahaan.

B.4.3. Manajer Sirkulasi

Bertanggungjawab untuk mengurus penjualan produk penerbitnya mulai dari keluar percetakan sampai pada pelanggan atau pembacanya. Jangan sampai ada pelanggan yang komplain tidak menerima koran. Dalam menyebarkan

produk, sirkulasi membuka agen-agen baik didalam maupun diluar kota. Agen-agen ini mengelola loper yang akan mengirimkan koran kepada pelanggan.

B.4.4. Manajer Iklan

Bertanggungjawab dalam melakukan perluasan pengembangan terhadap tingkat pemasangan iklan, baik dalam kota maupun di daerah-daerah, memperbaiki penampilan iklan Riau Pos untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan cara mengurangi tingkat kesalahan, memperbaiki bentuk design iklan yang lebih menarik.

C. Aktivitas Perusahaan

Aktivitas perusahaan adalah segala kegiatan-kegiatan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan, dimana baik langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kelancaran jalannya kegiatan perusahaan. Sebagaimana yang telah dinyatakan terlebih dahulu bahwa PT. Riau Pos Intermedia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan surat kabar. Dalam hal ini Surat Kabar Riau Pos, sampai saat ini tercatat sebagai koran yang paling banyak di baca di Riau.

Surat Kabar Riau Pos merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pers. Dalam kegiatan penjualannya sehari-hari Surat Kabar Riau Pos tidak hanya melayani penjualan di dalam Provinsi saja, tetapi juga melayani penjualan untuk beberapa Provinsi tetangga seperti Sumbar dan Jambi. Daerah pemasaran Surat Kabar Riau Pos antara lain :

- Kota Madya Pekanbaru
- Kota Madya Batam

- Rengat
- Tembilahan
- Pelalawan
- Kuantan Singingi
- Dumai Duri
- Kampar
- Rokan Hulu/Hilir
- Bengkalis
- Siak Sri Indra Pura
- Luar Provinsi (Padang, Payakumbuh, medan dan lainnya)

Disamping penerbitan sendiri, harian Riau Pos juga mempunyai beberapa embrio (anak cabang) penerbitan khusus juga beroperasi di wilayah Pekanbaru dan sekitar. Meski begitu embrio ini tetap merupakan bagian utuh dalam kelompok media yakni kelompok media cetak yang tergabung kedalam Riau Pos Media Group (RPMG) dan mulai berkembang separang dengan pasar sendiri, medianya antara lain :

- Riau Pos (Induk)
- Pekanbaru Pos
- Dumai Pos
- Batam Pos
- Sumut Pos
- Rakyat Aceh
- Pekanbaru MX

- Pos Metro Padang
- Pos Metro Medan
- Pos Metro Batam
- Metro Siantar
- Metro Tebing
- Majalah Budaya Sagang
- Rtv Riau Televisi
- Rtv Batam Televisi
- Padang Tv

Riau Pos sebagai sebuah media tidak hanya ingin survive dalam usaha, tetapi juga ingin mengembangkan visi dan misinya lebih jauh, terutama dalam membangun negeri dan memberibijakan bangsa. Untuk itu Riau Pos dalam segala aktivitasnya ingin memberikan sesuatu yang terbaik untuk pembacanya.

Kekuatan utama dari manajemen Riau Pos sejak awal adalah kebersamaan dan kerja keras. Semangat yang ditopang oleh kehandalan jaringan Jawa Pos Media Group yang memberi peluang agar Riau Pos bisa tumbuh dan berkembang melalui prinsip-prinsip tumbuh bersama, bersama anak-anak perusahaan lainnya dalam group Jawa Pos. kerja keras dan tumbuh bersama dalam kebersamaan, akhirnya memang memberikan hasil kinerja yang cukup mengembirakan.

Riau Pos pertama kali terbit di mulai dengan oplah 2.500 eksemplar terus meningkat menjadi 7.500 eksemplar, terus bertambah 12.500 eksemplar dan kemudian 18.000 eksemplar bertambah menjadi 20.000 eksemplar. Dengan semangat yang tinggi dan penuh kebersamaan Riau Pos pada tahun 1997 berhasil

menembus cetakan sebesar 25.000 eksemplar dan tahun 1998 sempat *booming* ke angka 50.000 eksemplar, walaupun kemudian bertambah di 35.000 eksemplar (separang).

Dari rangkaian cerita di atas yang terpenting adalah keberhasilan Riau Pos mempertahankan keberadaannya sebagai sebuah Surat Kabar daerah yang menasional yang terus terbit dan tidak pernah absent mengunjungi pembaca setianya. Artinya, dengan penerbitan secara continue, dari tahun ketahun sampai tahun separang, maka Riau Pos menembus mitos nya yang dulu mengatakan bahwa Riau Pos takkan pernah ada koran yang bisa berumur panjang. Dan ada yang mengklaim bahwa orang-orang pers di Riau tak mampu mengelola Surat Kabar Riau Pos secara baik dan benar telah terjawab secara baik dan professional. Hal ini mampu ditepis dan di buktikan oleh Surat Kabar Riau Pos kepada public Riau khususnya.

Meskipun Riau daerah yang kaya dengan hasil buminya dan Rakyatnya yang senantiasa membutuhkan informasi dari berbagai penjuru, membuat Surat Kabar Riau Pos tetap konsisten terhadap motto-nya “Bangun Negeri Bijakkan Bangsa”. Ditahun-tahun selanjutnya, Surat Kabar Riau Pos tidak hanya sebuah koran, tetapi juga sebagai sebuah kekuatan Riau bidang ekonomi. Sebagai sebuah lokomotif pembangunan yang terus bergerak kedepan dan tetap terdepan.

Proses produksi di perusahaan ini relative sama dengan perusahaan penerbitan surat kabar lainnya. Proses tersebut biasanya menggunakan metode ban berjalan, dimana hasil dari proses tahap pertama merupakan bahan baku bagi

proses selanjutnya. Sebelum siap untuk dipasarkan, setidaknya ada tiga tahapan proses produksi yang harus dilalui, yaitu :

C.1. Proses Redaksional

Pada tahap ini menjadi bagian prosesnya antara lain adalah perencanaan materi yang biasanya ditetapkan melalui rapat redaksi proyeksi. Pada rapat ini ditetapkan materi peliputan pada hari itu juga, ditambah dengan liputan kejadian ataupun isu yang tidak bisa direncanakan karena bersifat incidental atau temporer setelah di tetapkan, maka personil yang ditugaskan harus segera melakukan penghimpun dengan berbagai cara yang memungkinkan, setelah itu hasilnya dibahas kembali dan diseleksi keputusannya dalam rapat redaksi evaluasi. Sebab bisa saja materi yang semula dianggap layak diliput, sewaktu di evaluasi harus di gugurkan. Adapula materi yang semula dianggap tidak layak, namun setelah di investigasi ternyata memenuhi persyaratan untuk di muat.

Materi-materi penerbitan pada umumnya bisa dari tulisan para wartawan Riau Pos sendiri maupun dari pihak eksternal yang lulus seleksi untuk diterbitkan. Iklan termasuk pula dalam penerbitan yang harus direncanakan.

C.2. Proses Pracetak

Setelah materi penerbitan dimatangkan, kemudian diikuti oleh proses selanjutnya, yakni pracetak. Proses ini meliputi pengetikan pada computer (*setting*), lalu diperiksa kembali untuk menghindari kesalahan-kesalahan sekaligus penyempurnaan (*editing*).

Setelah selesai maka dilakukan transfer keprogram yang representative ke bagian perwajahan (*mecklink*). Seiring dengan hal tersebut, staf perwajahan (*layout*) secara terampil akan membentuk semua bahan yang masuk untuk di tata yang lazim di sebut tata letak/layout dengan menggunakan computer yang mendukung pekerjaan tersebut, termasuk penempatan foto-foto digital yang langsung transfer ke computer.

Setelah proses ini rampung, hasilnya dicetak (*printing*) kemudian dipindahkan ke lembar seng plat (*plat making*) agar mudah dan bisa di cetak dalam bentuk sebagaimana yang lumrah kita temukan.

C.3. Proses Distribusi

Sebagai konditas Koran yang telah dicetak secepatnya didistribusikan kepada konsumen, baik pelanggan maupun para agen dari biro-biro. Hasil oplah Koran dan iklan inilah yang menjadi sumber pendapatan utama perusahaan.

Proses produksi pada perusahaan ini jika di ilustrasikan dalam bagan, maka dapat dilihat pada siklus gambar berikut ini :

- INPUT : Reporter, koresponden, tim liputan, kantor berita
kontributor, penulis lepas dan devisi iklan
- REDAKSI : Proyeksi, pengolahan dan evaluasi
- PRACETAK : Setting dan editing, perwajahan *layout* dan *plate making*
- PRINTING : Pendistribusian kepada pelanggan, sub agen dan biro

C.4. Visi dan Misi

Adapun visi Surat Kabar Harian Riau Pos adalah “menjadi Perusahaan Media terdepan dan terkemuka di sudirman”. Adapun misinya ialah ikut serta mencerdaskan kehidupan berbangsa dan bernegara sebagaimana diamanatkan oleh cita-cita kemerdekaan Indonesia “Bangun Negri Bijakkan Bangsa”.

D. Staf Departement Iklan dan Pariwara Riau Pos Pekanbaru

Adapun Staf Departement Iklan dan Pariwara Riau Pos Pekanbaru antara lain :

1. Bagian Piutang :
 - a. Mujinah
 - b. Minarti
 - c. Hasan
2. Bagian Omset dan CS
 - a. Zulfahmi
 - b. Nirwana
 - c. Andrian
 - d. Rahmat
3. Bagian Pengembangan Pasar
 - a. Irma
 - b. cahya
4. Bagian Disain Artistik
 - a. Firman
 - b. Sumardiono

- c. Handiono Ma'ruf
 - d. Alfansuri
 - e. Andiman Purwanto
 - f. Bagus Susanto
5. Biro Iklan Perwakilan A.Yani
- a. Jupriadi
 - b. Desi Susanti
 - c. M Rafik
 - d. Andna
 - e. Fitridi
6. Bagian Perwajahan
- a. Furqon
 - b. Mega
 - c. Andre

BAB III

PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini akan di sajikan beberapa data wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan. Adapun data hasil wawancara yang penulis peroleh dengan cara menyiapkan pertanyaan-pertanyaan dan melakukan dialog langsung dengan sumber yang berkaitan.

Untuk data dokumentasi penulis peroleh dengan cara meminta langsung data-data yang diperlukan pada bagiannya masing-masing baik catatan harian, maupun minguan Riau Pos. Adapun data observasi penulis peroleh melalui pengamatan langsung dilapangan.

Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi di maksudkan untuk mengetahui sistematika pemasangan iklan di harian Riau Pos. untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari rangkaian penyajian data berikut ini :

A. Sistematika Proses Pemasangan Iklan di Surat Kabar Riau Pos Pekanbaru

1. Tahapan-tahapan apa yang pertama kali dilakukan dalam proses pemasangan iklan di Riau Pos?

Jawab :

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Asisten Manager Iklan, Rasmin mengemukakan bahwa tahapan-tahapan yang pertama kali dilakukan dalam proses pemasangan iklan sebagai berikut :

- a. Customer mendatangi konter-konter iklan atau datang langsung ke Riau Pos
- b. Memberikan materi iklan yang akan di terbitkan
- c. Membuat pesanan order iklan lengkap dengan jadwal tayangnya
- d. Membayar iklan yang akan terbit

Tahapan-tahapan di atas merupakan langkah mudah yang di sediakan Riau Pos dalam pemasangan iklan. Konter-konter yang telah di sediakan melayani langsung setiap order dari konsumen, konsumen dapat langsung membawa materi yang akan di terbitkan, membuat pesanan order beserta jam tayangnya (hasil wawancara dengan Rasmin, Senin 11 Januari 2010).

2. Hal apa saja yang dilakukan agar mendapat pelanggan iklan?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Asisten Manager Iklan, Rasmin mengemukakan bahwa melakukan promosi space iklan, membuat konter-konter iklan yang berada pada tempat yang strategis dimana mudah terjangkau oleh masyarakat yang ingin memasang iklan, membuat papan reklame agar masyarakat mengetahui bahwa di sekitar tempat tersebut terdapat konter iklan, iklan melalui koran serta tertulis alamat-alamat counter sehingga calon pemasang iklan dapat dengan mudah menemukan alamat counter iklan Riau Pos (hasil wawancara dengan Rasmin, Senin 11 Januari 2010).

3. Bagaimanakah cara mendapatkan iklan dari konter-konter iklan?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Asisten Manager Iklan Rasmin mengemukakan bahwa order biasanya datang dari para

konsumen iklan yang melakukan registrasi produk yang akan diiklankan, konsumen datang pada konter-konter iklan yang telah di sediakan, mereka datang setelah melihat pada iklan koran tentang konter periklanan.

Selain itu konsumen ada juga yang datang langsung ke Riau Pos dengan melakukan registrasi produk, memilih jenis iklan dan perhitungan paket iklan/harga. Pada dasarnya order iklan telah ditentukan dari biro iklan tentang harga spacenya (hasil wawancara dengan Rasmin, Senin 11 Januari 2010).

4. Bentuk, jenis dan ragam iklan apa yang ada di Riau Pos?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Asisten Manager Iklan Rasmin mengemukakan bahwa Iklan Display (black whitee, full colour) iklan paket (pendidikan, metropolis, laris manis) iklan ucapan selamat (ucapan selamat, duka cita, paket info, paket total sport) (hasil wawancara, Senin 11 Januari 2010).

5. Berapa orang yang bekerja dibidang layout ?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Kabag Design Aidil Adri mengemukakan bahwa sedangkan jumlah orang yang bekerja pada bidang layout berjumlah 7 orang. Terdiri dari 6 pegawai layout iklan dan 1 penanggung jawab (hasil wawancara dengan Aidil Adri, Senin 11 Januari 2010).

6. Bagaimanakah caranya layout iklan agar menarik ?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Kabag Design Aidil Adri mengemukakan bahwa agar iklan terlihat menarik baik dari tampilan maupun Seninya. Pertama, harus dilihat terlebih dahulu dari jenis iklan yang akan

kita design. Kedua, penggunaan imajinasi yang maksimal dan kuat untuk memikirkan serta membayangkan iklan yang diinginkan pelanggan, baik dari segi background maupun obyek iklan. Ketiga, pemilihan jenis font yang digunakan, ini sangat berpengaruh pada tampilan dan hasil yang akan di cetak.

Dalam pemilihan font seorang pelayout perlu memahami jenis font apa yang cocok digunakan untuk keserasian tampilan dan space iklan itu sendiri. Yang ke empat, pemilihan warna yang sinkron dengan tema serta background. Yang ke enam, penentuan tata letak yang sesuai sehingga tidak menimbulkan bisa dengan tema iklan. Ketujuh, pemilihan gambar pendukung background yang sinkron, menarik dan memiliki nilai seni (hasil wawancara dengan Bahtiar, Senin 11 Januari 2010).

7. Aplikasi dan program apa yang digunakan dalam melayout iklan dan mesin apa yang di gunakan?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Kabag Design Bahtiar mengemukakan bahwa Software yang digunakan berupa : Adobe Photoshop, freeHend, Corel Draw, PageMaker, InDesaign.

Adapun dalam perncetakan iklan Riau Pos menggunakan teknologi percetakan yang canggih yaitu ; CTV (*Computer To Vlate*). Alat ini memiliki keistimewaan dapat mencetak secara langsung tanpa menggunakan papan vlat. Selain itu mesin ini memiliki kecepatan cetak yang tinggi, sehingga waktu mencetak tidak membutuhkan waktu lama dengan hasil yang baik. (hasil wawancara dengan Bahtiar, Senin 11 Januari 2010).

8. Apa yang diperlukan dalam melayuot iklan?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Kabag Design Aidil Adri mengemukakan bahwa dalam pelayoutan di perlukan perangkat keras berupa : CPU yang memiliki kapasitas tinggi yang memungkinkan digunakan dalam pelayoutan (computer space design grafis), monitor yang memiliki resolusi dan ketajaman warna yang baik, serta perangkat pendukung computer yang lainnya (hasil wawancara dengan Bahtiar, Senin 11 Januari 2010).

9. Setelah pelayouttan selesai apa yang selanjutnya dilakukan terhadap iklan?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Kabag Design Aidil Adri mengemukakan bahwa Setelah pelayouttan selesai hasilnya dikirim pada bagian pracetak untuk di proses lebih lanjut. Pada pracetak akan menilai kelayakannya, apakah iklan tersebut telah layak atau perlu penambahan.

Pada bagian pracetak mengisi kolom berita yang telah tersedia, disesuaikan dengan space yang tersedia, pengaturan berita dan seni dari background. (hasil wawancara dengan Bahtiar, Senin 11 Januari 2010).

10. Bagaimana konsep bahasa iklan yang digunakan?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Asisten Manager Iklan Rasmin mengemukakan bahwa Konsep bahasa iklan yang di gunakan sangat berfariasi, tergantung jenis iklan yang akan di tampilkan. Keragaman penggunaan penggunaan bahasa dalam iklan serta Seninya haruskah tidak terlepas konsep bahasa iklan itu sendiri antara lain : bahasa dalam iklan harus

jelas, singkat, mudah dimengerti dan tepat sasaran (hasil wawancara dengan Rasmin, Senin 11 Januari 2010).

11. Bagaimana proses pracetak iklan?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Asisten Manager Iklan Rasmin mengemukakan bahwa yang dilakukan pada proses pracetak ialah menyeleksi serta mencari kemungkinan kesalahan dan kekurangan yang terjadi. Serta menambahkan serta mengisi kolom-kolom yang masih kosong dengan berita-berita yang telah di seleksi (hasil wawancara dengan Rasmin, Senin 11 Januari 2010).

12. Bagaimana proses mencetak iklan?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Kabag Teknis dan Pracetak Mujiono mengemukakan bahwa mencetak iklan sama dengan mencetak oplah Koran, adapun cara mencetak iklan yaitu dengan menggunakan mesin CTV (*Computer To Vlate*). Adapun untuk merapikan serta mengurimkan ke pos-pos maupun cabang dilakukan oleh karyawan Riau Pos sendiri dan pengiriman ke daerah berkerja sama dengan kurir korann(hasil wawancara dengan Mujiono, Senin 11 Januari 2010).

13. Bagaimana sistematika proses pemasangan iklan dari awal sampai diterbitkan?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Asisten Manager Iklan Rasmin mengemukakan bahwa secara singkat pertama, iklan di dapat dari konter-konter iklan, kedua, materi iklan di serahkan pada bagian layout

iklan, ketiga, dari biro iklan di serahkan pada pracetak, keempat, dari bagian pracetak iklan di antar ke bagian cetak untuk di cetak atau di terbitkan.

(hasil wawancara dengan Rasmin, Senin 11 Januari 2010)

B. Indikator-Indikator yang Mempengaruhi Kebijakan-Kebijakan Penuh Terhadap Pemasangan Iklan di Surat Kabar Riau Pos Pekanbaru.

1. Bagaimana cara menentukan harga iklan di surat kabar Riau Pos ?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Asisten Manager Iklan Rasmin mengemukakan bahwa harga iklan pada surat kabar Riau Pos ditentukan dan didasarkan pada target pendapatan/inkam yang direncanakan dan keadaan perekonomian yang stabil. Beliau juga menjelaskan bahwa perekonomian yang stabil akan meningkatkan pendapatan. Untuk tarif iklan tidak bisa dipublikasikan dalam skripsi ini, karena itu rahasia perusahaan Riau Pos (hasil wawancara dengan Rasmin, Senin 11 Januari 2010).

2. Kebijakan apa saja yang telah dilakukan dalam menaikkan dan menurunkan harga iklan?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Asisten Manager Iklan Rasmin mengemukakan bahwa kebijakan dalam menaikkan maupun menurunkan tarif iklan sangat di perngaruhi beberapa faktor antara lain :

- a. Kesertabilan ekonomi glaobal
- b. Kemampuan perusahaan maupun masyarakat dalam memasang iklan
- c. Target perusahaan
- d. Penambahan pegawai perusahaan

(hasil wawancara dengan Rasmin, Senin 11 Januari 2010)

4. Kebijakan apa yang dapat mempengaruhi harga iklan di Riau Pos?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Asisten Manager Iklan Rasmin mengemukakan bahwa kebijakan yang dapat mempengaruhi harga iklan antara lain : pertama, target keuntungan perusahaan, target peningkatan mutu dan kesejahteraan karyawan Riau Pos, kesertabilan ekonomi nasional maupun global. (hasil wawancara dengan Rasmin, Senin 11 Januari 2010).

3. Seberapa besar peran iklan dalam meningkatkan produksi koran di Riau Pos?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Asisten Manager Iklan Rasmin mengemukakan bahwa kedudukan iklan atau biro iklan dalam suatu media masa terutama Riau Pos sangatlah penting karna melalui iklanlah media masa dapat tumbuh dan berkembang pesat. Hal ini di karenakan iklan sebagai salah satu urat nadi sebuah surat kabar serta yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari masyarakat. (hasil wawancara dengan Rasmin, Senin 11 Januari 2010).

C. Hasil Observasi

Berikut data tambahan penulis berdasarkan pengamatan secara intensif di lapangan atau observasi. Adapun menurut pengamatan penulis di lapangan bahwa Riau Pos dalam menerima order iklan dari klien biasa menggunakan telpon, dan bisa langsung datang ke kounter-konter iklan yang terdekat ataupun bisa langsung datang ke Riau Pos pada bagian biro agency. Ini menunjukkan bahwa Riau Pos

memberikan kemudahan-kemudahab bagi para pelanggannya dalam memasang iklan dengan cara menelpon nomor yang telah di sediakan.

Adapun para CS (*customer servis*) pada konter-konter yang telah di sediakan senantiasa *stanby* siap menerima pesanan order dan melayani setiap transaksi. Setelah transaksi maka CS membuat duplikat medel, jenis, harga dan administrasinya.

Sedangkan bagian Biro Iklan memiliki ruang yang tersusun banyak computer yang memiliki *servis space* yang tinggi dan monitor yang memiliki resolusi design yang baik dan karyawan yang senantiasa menunjukkan semangat kerja dan ceria dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Dalam melaksanakan tugas para disain iklan dan pracetak melakukan tugasnya pada sore hari sampai malam, sedangkan para biro agency atau counter iklan pada pagi hari sampai sore.

Riau Pos memiliki kantor yang bertingkat dan bagus, para pegawai/karyawan bekerja dengan penuh semangat. Pada waktu pengamatan juga terlihat penataan ruangan yang rapi, bersih dan indah. Ini menunjukkan bahwa Riau Pos selain memiliki semangat kerja keras dan kekeluargaan juga mereka sangat peduli dengan kebersihan.

Untuk lebih jelasnya kami lampirkan foto-foto tempat penelitian tepatnya di Media Masa Riau Pos Pekanbaru dan beberapa dokumen penelitian pada daftar lampiran (di bagian belakang skripsi).

BAB IV

ANALISA DATA

A. Sistematika Proses Pemasangan Iklan Di Surat Kabar Riau Pos Pekanbaru

1. Tahapan-tahapan apa yang pertama kali dilakukan dalam proses pemasangan iklan di Riau Pos

Iklan merupakan investasi yang menguntungkan, walupun tidak langsung tampak pada laba, namun karena sifatnya yang harus diulang-ulang agar tidak terjadi “putus hubungan” dengan pasar potensial, maka iklan lebih bersifat investasi, yakni investasi yang ditanamkan pada benak konsumen.

Disamping itu iklan juga merupakan biaya distribusi dan bagian dari total anggaran pemasaran. Iklan sama pentingnya dengan biaya pemasaran atau biaya distribusi. Dengan demikian biaya iklan merupakan investasi untuk menghasilkan laba (Kasali, 2007 : 13).

Untuk mencapai laba yang di kehendaki maka perlu memperhatikan tahapan-tahapan yang harus lalui dalam proses pemasangan iklan antara lain:

- a. Penampilan adalah upaya produsen menempatkan iklan pada media masa, tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diketahui, didengar, dibaca dan dilihat oleh konsumen potensial.
- b. Proses langkah ini diharapkan dari penempatan iklan di media masa itu selanjutnya adalah respons dari calon-calon pembeli. Respon tersebut terjadi melalui komponen-komponen dari iklan

yang dimuat langkah itu meliputi langkah-langkah calon pembeli yang spontan, seperti perhatian, belajar menghayati, penerimaan dan reaksi-reaksi emosional.

- c. Efek komunikasi merupakan tahapan yang diharapkan jalan pikiran calon pembeli terhadap merek.
- d. Dindakan halayak sasaran, dalam hal ini produsen sudah memperhatikan prinsip-prinsip yang terkandung dalam tingkahlaku pembelian.
- e. Penjualan, langkah kongkrit dari pembeli menimbulkan keuntungan bagi produsen (Kasali, 2007 : 14).

Rasmin mengemukakan bahwa tahapan-tahapan yang pertama kali dilakukan dalam proses pemasangan iklan sebagai berikut :

- a. Customer mendatangi konter-konter iklan atau datang langsung ke Riau Pos
- b. Memberikan materi iklan yang akan di terbitkan
- c. Membuat pesanan order iklan lengkap dengan jadwal tayangnya
- d. Membayar iklan yang akan terbit

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pada prinsipnya tahapan yang dilalui merupakan sebuah proses secara sistematis. Yaitu, bagaimana tahapan-tahapan surat kabar dalam mendapatkan order-order iklan, dengan cara menyiapkan konter-konter iklan yang disebar pada tempat-tempat yang strategis, sehingga kosumen dengan mudah untuk memasang iklan di Riau

pos. Dengan pemasangan iklan tersebut Riau Pos akan mendapatkan keuntungan atau laba dari upah space iklan yang di pesan melaui konter-konter iklan.

Selain itu Riau Pos memiliki target-terget dari pemasangan iklan dengan memasang tarif-tarif yang kompetitif, sehingga konsumen tertarik memasang iklannya di Riau Pos dengan jaminnan jumlah oplah yang besar yang tersebar sampai ke pelosok-pelosok desa. dalam hal ini, karena iklan merupakan salah satu sumber pendapatan yang diutamakan.

2. Hal dilakukan agar mendapat pelanggan iklan

Riau Pos memiliki berbagai cara untuk menarik pelanggan agar memasang iklannya di Riau Pos. Salah satunya dengan memberi potongan-potongan harga yang bervariasi dan bersaing, potongan tersebut diberikan sebagai kosekuensi terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen dapat dilihat dengan kesetiaannya terhadap suatu merek tetentu (Kasali, 2007 : 49).

Agar mendapat pelanggan iklan Riau Pos dapat melakukan melakukan berbagai cara seperti : promosi space iklan, membuat konter-konter iklan, menyediakan papan reklame. Hal ini untuk memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat.

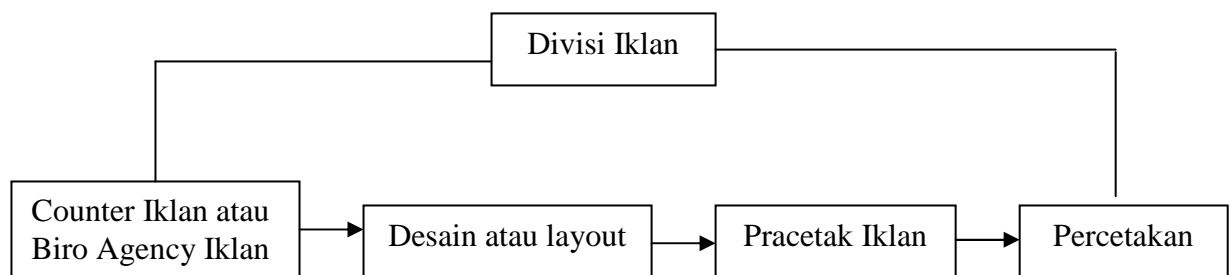
Melihat dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa media masa Harian Pagi Riau Pos dalam mendapatkan pelanggan iklan selalu memperhatikan loyalitas konsumen, dengan memberikan potongan-potongan harga serta paket-paket pemasangan iklan murah. Mengajak pelanggan agar memasang iklan di Riau Pos dengan memberikan kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi iklan dengan memnyebarkan konter iklan, iklan melalui koran yang

menulis alamat-alamat konter, sehingga calon pemasang iklan dapat dengan mudah menemukan alamat counter iklan Riau Pos.

3. Cara mendapatkan iklan dari konter-konter iklan

Gambar 3 : Proses alur iklan media masa

Sebagai berikut :



Sumber : data olahan dari lapangan : 2010

Dari gambar di atas dapat kita lihat alur proses pemasangan iklan di Riau

Pos sebagai berikut :

- a. Counter-counter iklan/biro iklan adalah tempat iklan dipasang dimana pelanggan mendatangi counter/biro iklan untuk memasang iklannya.
- b. Desain/layout adalah tempat iklan di desain sesuai dengan keinginan pelanggan.
- c. Pracetak adalah tempat iklan dilihat kembali kemudian dicek kembali untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang timbul serta apakah iklan sudah layak atau belum untuk diterbitkan/dicetak.
- d. Percetakan adalah tempat dimana iklan dicetak bersamaan dengan berita berupa koran.

Rasmin mengemukakan bahwa order biasanya datang dari para konsumen iklan yang melakukan registrasi produk yang akan diiklankan, konsumen datang pada konter-konter iklan yang telah di sediakan, mereka datang setelah melihat pada iklan koran tentang konter periklanan. Selain itu konsumen ada juga yang datang langsung ke Riau Pos dengan melakukan registrasi produk, memilih jenis iklan dan perhitungan paket iklan/harga. Pada dasarnya order iklan telah ditentukan dari biro iklan tentang harga spacenya.

Melihat dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa media masa Harian Pagi Riau Pos dalam mendapatkan pelanggan iklan dengan menunggu order datang dari konsumen ke konter-konter iklan atau datang langsung ke Riau Pos. Riau pos menyediakan konter-konter iklan pada tempat yang strategi yang mudah untuk dijangkau hal ini akan lebih menguntungkan Riau Pos.

4. Bentuk, jenis dan ragam iklan apa yang ada di Riau Pos?

Tiada istilah tunggal, jelas dan menyeluruh yang bisa menggambarkan parakter komplek periklanan da fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait (dalam Monle halaman 4).

Dilihat dari bentuknya iklan pada penerbit surat kabar atau majalah dibagi dalam tiga bentuk. Masing-masing bentuk mempunyai aturan dan harga tersendiri (Djuroto, 2000. Hal 83) ketiga bentuk yaitu dapat dilihat sebagai berikut :

a. Iklan display

Iklan display biasanya memakai ukuran millimeter/kolom. Ukuran ini pula yang menentukan harganya. Misalnya harga iklan Rp 10.000,-/mm kolom.

Artinya harga tersebut adalah untuk ukuran tiap satu milimeter dalam satu kolom, cara menghitung millimeter dihitung dari ujung bagian atas iklan bawah.

Sedangkan ukuran kolom dari ujung kiri iklan kekanan menurut jumlah kolom yang terdapat pada surat kabar atau majalah tersebut. Materi iklan display iklanya bisa digabung antara huruf dengan gambar. Iklan display dibagi kepada:

- Iklan display biasa
- Iklan display keluarga
- Iklan display kolom

Yang membedakan adalah jumlah ukuran dari iklan itu. Iklan display biasa dan iklan display keluarga ukurannya bebas, pemasang boleh menentukan menentukan besar kecilnya iklan yang dipasangnya. Sedangkan iklan kolom ukurannya ditentukan oleh perusahaan surat kabar yang bersangkutan dengan harga yang berbeda pula. Misalnya harga display kolom biasanya harga display kolom biasanya dibatasi untuk satu kali pemuatan, yaitu maksimal 1 kolom x 100 mm ada juga yang membatasi dengan 2 kolom x 100 mm. artinya jika iklan display kolom itu melebihi batas maka dihitung sebagai iklan display, sehingga harga lebih mahal.

b. Iklan Baris

Iklan baris yang hanya terdiri dari huruf-huruf. Iklan baris bisa di kemas dalam beberapa bentuk terdiri dari “iklan baris dengan huruf biasa”, “iklan baris dengan huruf yang lebih besar”, iklan baris dengan huruf positif dan pasif (dasar hitam dengan tulisan putih)”. Iklan baris jumlah kata-kata yang diiklankan

dibatasi baris-barisnya dalam satu kolom, misalnya : minimal 4 baris, maksimal 8 baris atau 10 baris.

c. Iklan Pariwara

Priwara, iklan yang berbentuk berita atau artikel. Itu sebenarnya pariwara disebut sebagai advertorial. Istilah advetoral merupakan gabungan kata adveterasi dan editorial. Sedangkan bentuk iklan pariwara antara satu surat kabar dengan yang lainnya berbeda. Ini ada kaitannya dengan gaya penulisan berita pada media cetak. Biasanya bentuk penyajian iklan pariwara juga memakai ukuran millimeter/kolom, ukuran ini pula yang menentukan harganya. Bentuknya bisa berupa berita dan artikel.

Adapun (Monle, 2004 : 5) menyatakan iklan menurut ragamnya terdiri dari :

a. Iklan produk

Adalah iklan yang pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk; presentasi dan promosi produk-produk baru, produk yang ada dan produk hasil revisi.

b. Iklan eceran

Adalah iklan eceran yang bersifat local dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau suatu jasa di tawarkan.

c. Iklan korporasi

Adalah iklan yang membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan public terhadap sudut pandang organisasi.

d. Iklan bisnis ke bisnis

Adalah iklan yang ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang dan pada professional.

e. Iklan politik

Adalah iklan yang sering digunakan oleh para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka; dan karenanya, iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik dalam negara demokrasi lain.

f. Iklan pelayanan masyarakat

Adalah iklan yang dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan ini diciptakan bebas biaya oleh periklanan dengan ruang waktu bebas biaya pula.

g. Iklan advokasi

Adalah periklanan yang berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang controversial dan menjadi kepentingan masyarakat.

Adapun iklan menurut jenisnya terbagi menjadi : pertama iklan *black white* (hitam putih), kedua iklan *full colour* (iklan warna)

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Media Masa Harian Pagi Riau Pos memiliki bentuk iklan, ragam dan jenis. Hal ini menambah keragaman iklan yang menyebabkan para pelanggan iklan memiliki banyak pilihan. Bagi pembaca bentuk, ragam, jenis iklan yang bervariasi dapat menarik minat serta semangat baca yang tinggi.

Juga bila penulis lihat jenis iklan *black white* (hitam putih) memiliki nilai ekonomis baik dengan harga terjangkau, tampilan yang sederhana namun tetap nilai pesan dalam iklan tersampaikan pada pembaca, kedua iklan *full colour* (iklan warna) memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi dengan *background full colour* menambah seni dan tampilan menjadi menarik.

5. Pegawai/karyawan bidang layout

Tempat *copywriter* bekerja adalah *departement creatice*. Departemen ini dipimpin oleh *creative Director* atau pengarah kreatif (menurut versi biro iklan materi *advertising*). Materi *advertising* adalah biro iklan yang konsisten mengkonversikan istilah-istilah periklanan Inggris kedalam bahasa Indonesia (Madjadipara, 2004 : 5).

Bila Departemen layanan klien (*client service Department*) atau departemen bina usaha sering diberi julukan “ujung tombak” sebuah perusahaan periklanan, maka *departement creatice* pesan-pesan periklanan untuk berbagai

media diciptakan, di godok, dan di kembangkan untuk disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media yang dipilih.

Tenaga inti departemen ini terdiri dari orang-orang dengan keahlian utama menulis, yang diberi nama profesi *copywriter*. Dan orang-orang dengan keahlian menggambar atau merancang tata letak atau layout iklan dengan nama profesi pengarah seni. Pengarah seni harus memiliki pengetahuan atau berlatar belakang pendidikan rancang grafis. Istilah pengarah seni lebih menunjukan kepada jenjang kepangkatan dari pada profesi.

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Media Masa Harian Pagi Riau Pos memiliki jumlah karyawan yang cukup memadai dalam proses pelayoutan iklan. Ini dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Kabag Design Riau Pos mengemukakan bahwa sedangkan jumlah orang yang bekerja pada bidang layout berjumlah 7 orang. Terdiri dari 6 pegawai layout iklan dan 1 penanggung jawab.

6. Caranya layout iklan agar menarik

Dalam Monle (2004 : 97) konsep dasar design sebagai berikut : Setelah judul iklan dan naskah iklan ditulis, para *copy writer* (penulis nsakah) menyiapkan sketsa-sketsa kasar untuk menyampaikan konsep mereka pada *art director*. Sketsa-sketsa ini secara kasar menggambarkan penampilan judul iklan, subjudul iklan, naskah iklan, logo perusahaan dan berbagai visual atau gambar yang diinginkan. Tata letak periklanan dasar menyertakan hal-hal berikut :

- a. *Copy heavy* (ruang iklan yang didominasi oleh tulisan)

- b. *Frame* (grafis atau citra-citra lain yang membingkai materi)
- c. *Grid* (ruang yang dibagi-bagi menjadi kotak-kotak berukuran sama)
- d. *Mondrian* (ruang yang dibagi-bagi menjadi kotak-kotak berukuran tidak harus sama)
- e. *Picture window* (ruang yang sebagian besar ditempati oleh foto, gambar, atau citra lain)
- f. *Type specimen* (ruang yang digunakan untuk memecah naskah, sebagai pengganti seni)

Selain itu menurut Monle harus memperhatikan *tipografi* (seni pemilihan dan penyusunan huruf) hal ini sangat penting karena setiap iklan memiliki sesuatu yang perlu dibaca, jenis huruf memiliki arti penting yang sangat besar. Jenis huruf juga mempengaruhi penampilan, rancangan dan daya baca iklan.

Seperti yang sudah dijelaskan pada kerangka teori tentang rumus AIDCA bahwa untuk iklan yang baik harus memperhatikan struktur iklan. Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang terbaik, selain memperhatikan struktur iklan juga dapat menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang di kenal AIDCA, yang terdiri dari :

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (minat)
3. *Desire* (kebutuhan/keinginan)
4. *Vonviction* (rasa percaya diri)
5. *Action* (tindakan)

Dalam elemen *Attention*, iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak dan suara-suara khusus.

Untuk elemen *Interest*, iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Selain itu, iklan juga harus memiliki komponen desire, yaitu mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

Setelah itu, iklan juga harus mempunyai *elemen Conviction*, yang artinya iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut. Akhirnya, elemen *Action* berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, bunakan dan lain-lain.

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Media Masa Harian Pagi Riau Pos telah professional serta memiliki cara tersendiri dalam membuat desain iklan agar tampak menarik. Cara ini kelihatan baku dan memudahkan dalam desain/melayout iklan seperti pelayout terlebih dahulu mengetahui jenis iklan yang akan di layout. Penggunaan imajinasi dalam penyesuaian background maupun obyek iklan. jenis font yang digunakan, pemilihan warna yang sinkron dengan tema serta background. tata letak yang

sesuai, pemilihan gambar pendukung background yang sinkron, menarik dan memiliki nilai seni yang tinggi.

7. Aplikasi dan program yang digunakan dalam melayout iklan dan mesin yang digunakan

Layout yang baik berawal dari konsep yang cermat. Baru setelah itu bahan-bahan yang diperlukan untuk mengungkap semua dikumpulkan agar bisa menampilkan pesan yang diinginkan (Kusmiati, 1999 : 69).

Selain itu harus memiliki aplikasi/program yang baik dan cocok serta peralatan yang menunjang seperti computer yang memiliki *space* yang tinggi sehingga memudahkan dalam pelayoutan. Program yang relevan seperti Adobe Photoshop, freeHend, Corel Draw, PageMaker, InDesaign. Serta menggunakan teknologi percetakan yang canggih yaitu ; CTV (*Computer To Vlate*).

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Media Masa Harian Pagi Riau Pos memiliki program dan alat-alat yang baik dan canggih dalam mendukung proses percetakan iklan dan surat kabar hal ini dapat dilihat dengan program-program yang digunakan untuk melayout iklan seperti Program Adobe Photoshop, freeHend, Corel Draw, PageMaker, InDesaign. Serta menggunakan teknologi percetakan yang canggih yaitu ; CTV (*Computer To Vlate*) ini merupakan sebuah kemajuan yang sangat baik bagi Media Masa Harian Pagi Riau Pos.

8. Apa yang diperlukan dalam melayuot iklan?

Melayout merupakan salah satu menciptakan konsep kreatif dan pwngrwmbangannya hanya setelah tim layout menguasai serta menguasai

pengetahuan yang cukup mendalam tentang produk atau jasa yang akan dibuat dan diiklankan. Pengetahuan tentang produk ini biasanya terdapat pada *brief* yang di terima tim layout (Madjadikara, 2004 : 55).

Aidil Adri mengemukakan bahwa Dalam pelayoutan di perlukan perangkat keras berupa : CPU yang memiliki kapasitas tinggi yang memungkinkan digunakan dalam pelayoutan (computer space design grafis), monitor yang memiliki resolusi dan ketajaman warna yang baik, serta perangkat pendukung computer yang lainnya.

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Media Masa Harian Pagi Riau Pos memiliki alat-alat yang baik dan canggih dalam mendukung proses pelayoutan. Dalam proses ini selain membutuhkan peralatan yang canggih juga harus memiliki sumberdaya manusia yang memadai untuk mengoprasikannya dalam hal ini Riau Pos telah memiliki semua dan tergolong sangat sukses.

9. Setelah pelayoutan selesai yang selanjutnya dilakukan terhadap iklan

Pesan komunikasi periklanan tentunya memerlukan media untuk bisa sampai kepada khalayak sasaran. Departemen ini mengevaluasi, merencanakan, dan memilih dimedia apa, kapan pesan iklan itu harus dimuat dengan hasil yang maksimal setelah pelayotan selesai. Disini juga mereka bersama-sama departemen kreatif, departemen layanan klien menentukan dan merancang strategi. Dan strategi ini tentunya harus di setuju terlebih dahulu oleh klien sebelum diterbitkan. Pada departemen ini sesungguhnya pusatnya atau *profil center* bagi

biro iklan. Sehingga ada biro iklan yang menjadikan departemen ini sebagai badan usaha yang terpisah dan berdiri sendiri (Madjadikara, 2004 : 6).

Setelah pelayoutan selesai hasilnya dikirim pada bagian pracetak untuk di proses lebih lanjut. Pada pracetak akan menilai kelayakannya, apakah iklan tersebut telah layak atau perlu penambahan. Pada bagian pracetak mengisi kolom berita yang telah tersedia, disesuaikan dengan space yang tersedia, pengaturan berita dan seni dari background.

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Media Masa Harian Pagi Riau Pos memiliki mekanisme kerja yang baik seperti halnya menyerahkan hasil pelayoutan kepada bagian pracetak sebagai tahapan selanjutnya. Pada bagian ini iklan yang telah selesai di layout di periksa kembali untuk meminimalisir kesalahan.

10. Konsep bahasa iklan yang digunakan

Dalam konsepnya unsur kata atau bahasa dalam iklan memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan suatu pesan kepada masyarakat sehingga konsumen mudah menangkap, membaca, memahami kata-kata yang telah tersusun. Oleh karena itu tulisan yang dibuat harus menarik agar pesan yang disampaikan dapat lebih efektif. Keberhasilan susunan serta konsep kata yang digunakan untuk berkomunikasi di tentukan oleh judul, agar dapat menunjukkan kepada pembaca mana pesan yang paling penting dan mana pesan yang harus dibaca dahulu, serta corak dan gaya huruf yang digunakan ini sangat menentukan ketertarikan konsumen. Selain itu juga rencanakan setiap aspek *heding*,

penempatan, olahan tulisan, dengan cermat agar pembaca terdorong untuk membacanya (Kusmiati, 1999 : 16).

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Media Masa Harian Pagi Riau Pos telah memiliki konsep yang bahasa bagus dan baku seperti bahasa dalam iklan harus jelas, singkat, mudah dimengerti dan tepat sasaran.

11. Proses pracetak iklan

Pada proses pracetak iklan, iklan di proses :

- a. Mempelajari materi iklan dan mengoreksi bila ada kemungkinan kesalahan.
- b. Menambahkan materi dan berita pada kolom yang kosong
- c. Menyerahkan kepada bagian cetak
- d. Bertanggungjawab dengan tampilan berita

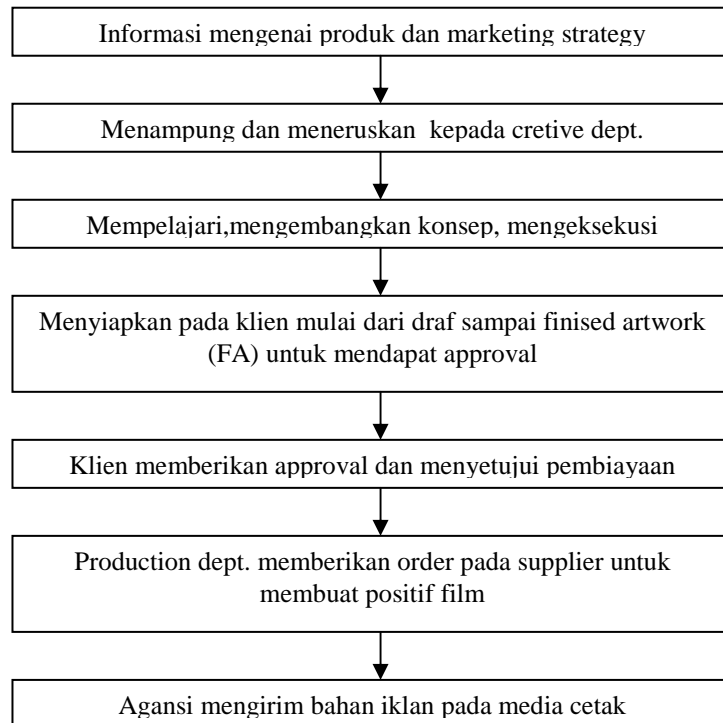
Kemudian diserahkan kepada Production dept. memberikan order pada supplier untuk membuat positif film atau colour separation.

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Media Masa Harian Pagi Riau Pos iklan yang masuk pada bagian pracetak telah diproses dengan baik dengan melakukan pengecekan untuk menghindari kemungkinan kesalahan dan menyerahkan iklan pada bagian cetak.

12. Proses mencetak iklan

Adapun bagan dari proses pecetakan iklan sampai diterbitkan pada media masa sebagai berikut :

Gambar 4 : Proses mecetakan iklan



Sumber : Madjadikara, 2004 : lampiran 10

Dari gambar di atas dapat kita lihat alur proses mencetak iklan di Riau Pos sebagai berikut :

- a. Mencari informasi tentang produk yang akan di buat iklan dan memusawarahkan bagaimana strateginya
- b. Menampung dan merumuskan sertiap masukan yan diberikan oleh klien
- c. Mempelajari materi iklan dan mengembangkan dengan konsep yang ada dan mengeksekusinya
- d. Menyiapkan pada klien mulai dari draf sampai finised artwork (FA) untuk mendapat approval

- e. Meminta approval dari klien dan persetujuan pembiayaan iklan yang akan di terbitkan
 - f. Kemudian diserahkan kepada Production dept. memberikan order pada supplier untuk membuat positif film atau colour suparation
 - g. Setelah itu dikirik ke bagian cetak/produsi untuk di cetak.
- (Madjadipara, 2004 : 10).

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Media Masa Harian Pagi Riau Pos memiliki siklus percetakan yang baik dilihat dari dalam jalur proses percetakannya lebih singkat dan rapi dengan hasil yang baik.

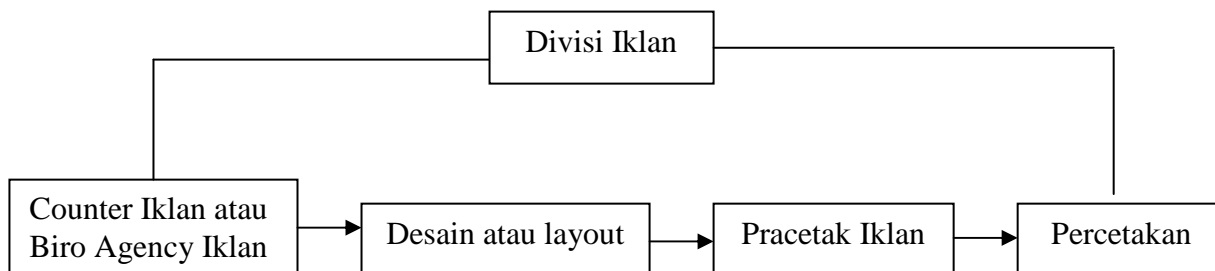
13. Sistematika proses pemasangan iklan dari awal sampai titerbitkan

Bila Departemen layanan klien (*client service Department*) atau departemen bina usaha sering diberi julukan “ujung tombak” sebuah perusahaan periklanan, maka Department kreatif pesan-pesan periklanan untuk berbagai media diciptakan, di godok, dan di kembangkan untuk disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media yang dipilih.

Tenaga inti departemen ini terdiri dari orang-orang dengan keahlian utama menulis, yang diberi nama preofesi *copywriter*. Dan orang-orang dengan keahlian menggambar atau merancang tata letak atau layout iklan dengan nama profesi pengarah seni. Pengarah seni harus memiliki pengetahuan atau berlatar belakang pendidikan rancang grafis. Istilah pengarah seni lebih menunjukan kepada jenjang kepangkatan dari pada profesi (Madjadipara, 2004 : 6).

Adapun sistematika proses pemasangan iklan secara rinci sebagai berikut :

Gambar 5 : Sistematika proses pemasangan iklan di Harian pagi Riau Pos Pekanbaru



Sumber : data olahan lapangan 2010

Dari gambar di atas dapat kita lihat sistematika proses memasang iklan di Riau Pos sebagai berikut :

- a. Counter-counter iklan/biro iklan adalah tempat iklan dipasang dimana pelanggan mendatangi counter/biro iklan untuk memasang iklannya.
- b. Desain/layout adalah tempat iklan di desain sesuai dengan keinginan pelanggan.
- c. Pracetak adalah tempat iklan dilihat kembali kemudian dicek kembali untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang timbul serta apakah iklan sudah layak atau belum untuk diterbitkan/dicetak.
- d. Percetakan adalah tempat dimana iklan dicetak bersamaan dengan berita berupa koran.

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Media Masa Harian Pagi Riau Pos telah professional dalam pengelolaan iklan dari awal iklan didapat sampai penerbitan iklan bersama dengan berita. Hal ini dilihat dengan sangat jelas pada bagan. Seperti secara singkat pertama, iklan di dapat dari konter-

konter iklan, kedua, materi iklan di serahkan pada bagian layout iklan, ketiga, dari biro iklan di serahkan pada pracetak untuk di cek kembali kelayakannya untuk dicetak, keempat, dari bagian pracetak iklan di antar ke bagian cetak untuk di cetak dan di terbitkan.

B. Indikator-Indikator Yang Mempengaruhi Kebijakan-Kebijakan Penuh Terhadap Pemasangan Iklan di Surat Kabar Riau Pos Pekanbaru

1. Cara menentukan harga iklan di surat kabar Riau Pos

Terdapat cara pengukuran sebagai pertimbangan dalam menentukan harga iklan yaitu melalui inci kolom dan baris. Inci kolom adalah ruang yang tinggi 1 inci kolom dan lebar 1 kolom koran. Dalam ukuran normal terdapat sekitar 126 atau 129 inci kolom bagi sebuah iklan koran satu halaman yaitu dengan rumus :

$$\text{CPM} = \frac{\text{Biaya Iklan 1 Halaman}}{\text{Sirkulasi Koran}} \times 1000$$

(Kasali, 2007 : 15)

Rasmin mengemukakan bahwa harga iklan pada surat kabar Riau Pos ditentukan didasarkan pada target pendapatan/inkam yang direncanakan dan keadaan perekonomian yang sertabil. Beliau juga menjelaskan bahwa perekonomian yang stabil akan meningkatkan pendapatan.

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Media Masa Harian Pagi Riau Pos dalam menentukan harga iklan di surat kabar tidak memiliki cara yang baku sehingga dalam menaikkan dan menurunkan harga iklan harus melakukan analisa ekonomi dalam sertahun. Dalam menentukan harga iklan di

surat kabar seharusnya memiliki perhitungan yang jelas dan kongkrit serta dengan prediksi analisa ekonomi maka akan mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.

2. Kebijakan yang telah dilakukan dalam menaikkan dan menurunkan harga iklan

Rasmin mengemukakan bahwa kebijakan Harian Riau Pos dalam menaikkan maupun menurunkan tarif iklan sangat di perngaruhi beberapa faktor antara lain :

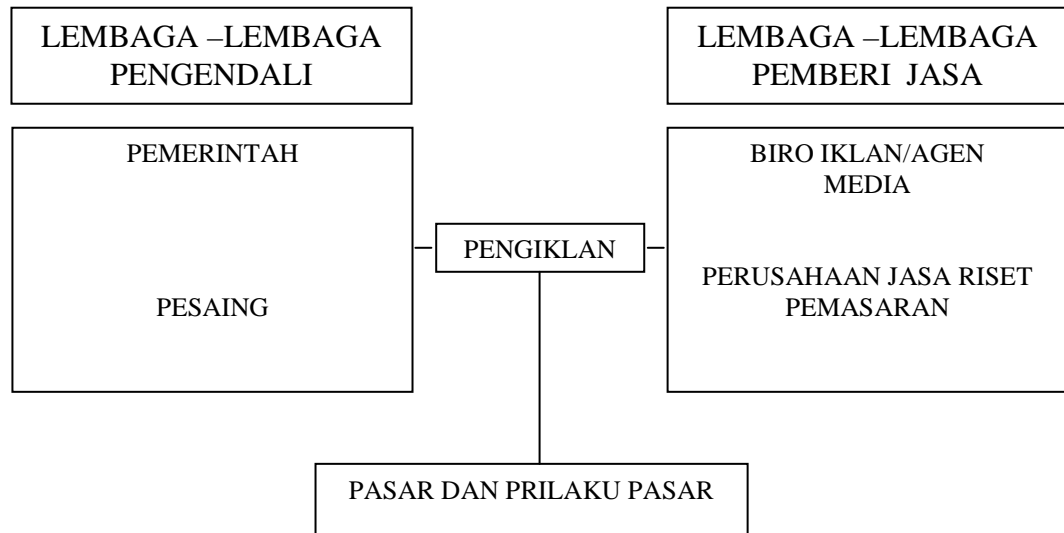
- a. Kesertabilan ekonomi glaobal
- b. Kemampuan perusahaan maupun masyarakat dalam memasang iklan
- c. Target perusahaan
- d. Penambahan pegawai perusahaan

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Media Masa Harian Pagi Riau Pos dalam menentukan naik turunnya harga iklan memiliki alasan yang sangat logis dengan pertimbangan kesertabilan ekonomi glaobal, kemampuan perusahaan maupun masyarakat dalam memasang iklan, target perusahaan, penambahan pegawai perusahaan.

3. Kebijakan yang dapat mempengaruhi harga iklan di Riau Pos

Bagan berikut menjelaskan kebijakan yang dapat mempengaruhi harga iklan antara lain (Kasali, 2007 : 19) :

Gambar 6 : Faktor-faktor yang mempengaruhi harga iklan



Sumber : data olahan 2010

Dari gambar di atas dapat kita lihat faktor-faktor yang mempengaruhi harga iklan sebagai berikut :

- Lembaga pengendali, yang mengendalikan dan mempengaruhi kebijakan harga iklan
- Lembaga pemberijasa, persaingan antar lembaga pemberi jasa menimbulkan variasi harga yang kompetitif
- Pengiklan, kesediaan dana untuk biaya iklan juga dipengaruhi dari kesertabilan ekonomi
- Pasar dan perilaku pasar, kecenderungan terhadap perilaku pasar.

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa iklan yang pada Media Masa Harian Pagi Riau Pos dalam menentukan kebijakan dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain : target keuntungan, keadaan ekonomi yang stabil,

ekonomi yang stabil cenderung mempengaruhi tarif iklan yang murah karena semakin banyak orang yang memasang iklan di Riau Pos.

4. Peran iklan dalam meningkatkan produksi koran di Riau Pos

Iklan/klien adalah nyawa sebuah biro iklan, ini berarti hidup dan matinya sebuah perusahaan periklanan tergantung pada dua faktor yang berkaitan dengan iklan atau klien. Ada dua faktor yang berkaitan dengan iklan sebagai berikut :

- a. Ada tidaknya kepercayaan klien pada kemampuan biro iklan
- b. Tersedia tidaknya biaya promise yang cukup dari pihak klien

(Madjadipara, 2004 : 10).

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Media Masa Harian Pagi Riau Pos dalam hal ini biro iklan merupakan bagian terpenting. Karena biro iklan merupakan urat nadi sebuah media masa, tanpa honor dari iklan maka proses produksi surat kabar dapat menurun drastis.

BAB V

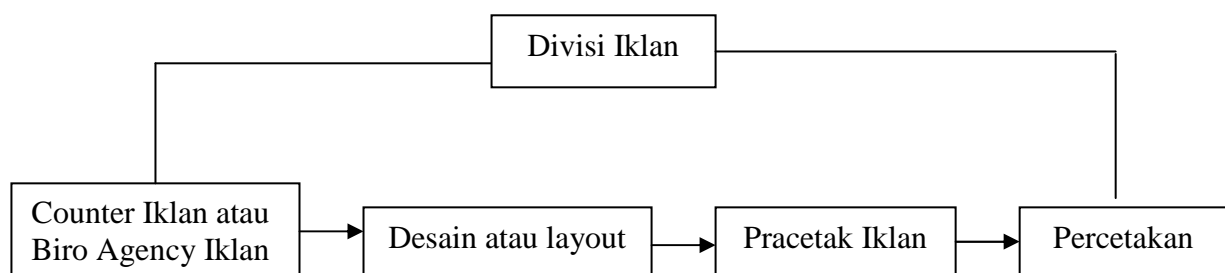
PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai kesimpulan dari apa yang telah diteliti, diamati, diwawancarai sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dapat disimpulkan bahwa Surat Kabar Riau Pos memiliki sistematika proses pemasangan iklan antara lain : Pertama, dari counter-counter iklan/biro iklan, bahan mentah iklan didapat yaitu dari pelanggan mendatangi counter/biro iklan untuk memasang iklannya. Kedua, setelah iklan didapat lalu didesain/layout sesuai dengan keinginan pelanggan. Ketiga, setelah desain iklan selesai di serahkan ke Pracetak untuk dilihat kembali untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang timbul serta apakah iklan sudah layak atau belum untuk diterbitkan/dicetak. Keempat, dari pracetak diserahkan ke percetakan untuk dicetak bersamaan dengan berita berupa koran. Dibawah ini dapat dijelaskan berdasarkan alur perjalanan sebuah proses pemasangan iklan di harian Riau Pos Pekanbaru.

Gambar 7 : Sistematika proses pemasangan iklan



Sumber : data olahan lapangan 2010

Dari gambar di atas dapat kita lihat sistematika proses memasang iklan di Riau Pos sebagai berikut :

- a. Counter-counter iklan/biro iklan adalah tempat iklan dipasang dimana pelanggan mendatangi counter/biro iklan untuk memasang iklannya.
 - b. Desain/layout adalah tempat iklan di desain sesuai dengan keinginan pelanggan.
 - c. Pracetak adalah tempat iklan dilihat kembali kemudian dicek kembali untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang timbul serta apakah iklan sudah layak atau belum untuk diterbitkan/dicetak.
 - d. Percetakan adalah tempat dimana iklan dicetak bersamaan dengan berita berupa koran.
2. Berdasarkan hasil data yang di peroleh dari hasil observasi dan wawancara maka dapat dilihat bahwa factor yang mempengaruhi kebijakan iklan di Surat Kabar Riau Pos adalah :
1. Target keuntungan perusahaan yaitu target peningkatan mutu dan kesejahteraan karyawan Riau Pos,
 2. Kesertabilan ekonomi nasional maupun global.
 3. Kemampuan perusahaan maupun masyarakat dalam memasang iklan
 4. Penambahan pegawai perusahaan

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penulis maka penulis memberikan saran kepada Media Masa Riau Pos

1. Riau Pos merupakan media masa daerah yang memiliki oplah terbesar di Provinsi Riau maka, buatlah iklan dengan sekreatif mungkin dengan inovasi-inovasi baru yang dapat memberikan inspirasi yang membangun bagi para pembaca koran maupun iklan khususnya masyarakat Riau dengan tetap menjaga kode etik periklanan.
2. Dalam pemasangan iklan-iklan Riau Pos hendaknya selektif untuk menghindari pemasangan iklan-iklan layanan yang bertentangan dengan nilai-nilai Agama Islam yang dapat merusak moral bangsa, adat-istiadat dan peraturan local masyarakat seperti : layanan pijat yang tidak jelas tujuannya, extra pijat, pijat plus dll.

DAFTAR PUSTAKA

Atmadi, T, Sistem Pers Indonesia, Penerbit PT Gunung Agung, Jakarta
1985

Al-Barry, Hadi Sofyan, Kamus Ilmiah Kontemporer, Penerbit Pustaka
Setia, Bandung.2000

Cangara, Hafiet, Pengantar Ilmu Komunikasi, Penerbit PR Raja Crafindo
Persda, Jakarta 2000.

Djuroto, Totok, Manajemen Penerbitan Pers, PT Rosida Karya, Bandung
2000

Ermalinda, Study Tentang Iklan Di Riau Pos Pekanbaru

Kasali, Rhenald, Manajemen Periklanan, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
2007

Kusmiati R, Artini, dkk, Disain Komunikasi Visual, Penerbit Jambatan.
Jakarta. 1999

Lewis, Heschell Gordon, Iklan Yang Efektif, Dahara Prize, Semarang
1996

Liamsi, Rida K, 8 Tahun Riau Pos, Penerbit PT. Riau Pos Intermwdia,
Pekanbaru 1999

Jefkins, Frank, Periklanan, Erlangga, Jakarta 1997, Edisi ketiga

Liliweri, Alo, Dasar-dasar Komunikasi Periklanan, Penerbit PT Citra
Adittyia Bakti, Bandung 1992

Lee Monle dan Jhonson Carla, Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam
Perspektif Global, Prenda Media, Jakarta 2004

Madjadikara, Agus S, Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan,
Gramedia Pustaka Utama. Jakarta 2004

Soehoet Hoeta, Media Komunikasi, Yayasan Kampus Tercinta, Jakarta.
2003

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Panduan Wawancara
2. Foto Tempat atau Couter iklan
3. Foto Tempat Ruang Order Iklan
4. Foto tempat Desain Iklan atau Layout Iklan
5. Foto Iklan Yang Akan Diterbitkan
6. Lampiran Iklan Rupa-Rupa dan Jasa
7. Lampiran Iklan Properti
8. Lampiran Iklan Otomotif
9. Lampiran Iklan Laris Manis
10. Lampiran Iklan Elektronik
11. Lampiran Order Pemuatan Iklan Jitu atau Info
12. Lampiran Order Iklan Kolom

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perincian Kepemilikan Saham PT. Riau Pos Pekanbaru.	34
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi Iklan.	21
Gambar 2. Struktur Organisasi Riau Pos Pekanbaru	38
Gambar 3. Proses Alur Iklan Media Masa	63
Gambar 4. Proses Mencetak Iklan	76
Gambar 5. Sistematisasi Proses Pemasangan Iklan di Harian pagi Riau Pos Pekanbaru	78
Gambar 6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Iklan	81
Gambar 7. Sistematisasi Proses Pemasangan Iklan.....	83